

Introducere in Publicitate – suport de curs

Lect. Dr. Oana BARBU

Universitatea de Vest din Timisoara

Facultatea de stiinte Politice, Filosofie si Stiinte ale Comunicarii

Publicitatea nu este o știință. Publicitatea este putere de convingere, iar convingerea este o artă. (William Bernbach)

Cap. I Cadrul teoretico-metodologic al identificarii, studiului si evaluarii fenomenului publicitar. Istoria publicitatii

1.1 Societatea plăcerii. De la homo aestheticus la homo consumericus

Atunci când se pune problema identității contemporane, teoreticienii se pun dintr-o dată de acord: Trăim viața secolului XXI în lumina unei societăți a văzului și a dorinței! Avem de-a face cu o societate care încearcă să facă lumea cât se poate de transparentă pentru a o asemena sieși, pentru a o privi asemeni unei vitrine din care își poate alege conținutul dorit sau la care alege doar să privească. Conform poziției lui Boris Groys¹ întreaga cultură contemporană se bazează pe proiecte individuale în interiorul cărora se petrece un joc complicat; autorii acestor jocuri schimbă și fac negoț între ei, astfel încât cultura devine inevitabil un soi de *comercializare a gustului*.

Aparent încă mai suntem o societate a plăcerii, în care sinele se confruntă cu un individ în permanentă căutare de experiențe emoționale în lumea reală, cât și în hiper-realitățile construite dinadins. Simbolurile vizuale au devenit principalul instrument de transmitere a informațiilor în mod rapid și direct dinspre și către ceea ce odată se numeau emițător și receptor. Imaginea este un cadou gratuit, pe care cel vizat îl acceptă fără împotrivire. Spre deosebire de nivelul logico-lingvistic al comunicării, recompensele vizualului sunt absolute, imaginile acționând direct la nivel emoțional². Această opoziție dintre rațional (lingvistic) și emoțional (vizual) continuă înțelegerea funcționării culturii actuale: asistăm la un consum intimizat al produselor (chiar și al celor culturale) de către un individ din ce în ce mai informat, mai reflexiv și mai „estetic”.

1.2 Faza I: Democratizarea produselor

Conform lui Gilles Lipovetsky, asupra societății de consum planează concomitent două modele interpretative, fiecare dintre ele văzând o jumătate a paharului. Primul insistă asupra revoluției din tehnologia informației și a comunicării, anunțând instaurarea unui nou tip de societate, cea a rețelelor și capitalismului informațional. Cel de-al doilea pleacă de la schimbările de atitudini și

¹ Boris Groys (2003), *Despre nou*, ed. Ideea design & Print, Cluj.

² Pierre Martineau (1971), *Motivation in Advertising. Motives that Make People Buy*, Ed. McGraw-Hill, p.5.

valori care animă societatea contemporană și dau prioritate calității vieții, exprimării sinelui și preocupării pentru bunăstarea individuală și de grup. În opinia aceluiași autor, secolul XXI este contemporan cu „noua societate” care, paradoxal, „funcționează cu hiperconsum, și nu cu reducerea consumului”³. În definirea noului tip de societate post-post-modernă (sau hiperconsumeristă), Lipovetsky enunță trei etape istorice ale civilizației de consum, considerând că mutațiile socioculturale sunt cantitativ și calitativ legate de consumul de orice tip asociat acelor perioade istorice.

Așadar, prima fază este caracterizată de democratizarea consumului și accesul maselor la cât mai multe produse. Enunțând zorii unei societăți restructurate valoric, această perioadă se remarcă prin libertinajul artelor, prin sinestezia conceptelor și, totodată, individualizarea produselor prin marcă, ambalaj și publicitate. Ne situăm astfel la început de secol XX, când frenezia abundenței informaționale aduce în prim plan arta perisabilă (afișele publicitare) și bunurile de larg consum (până în 1934, aparatura de uz casnic era asociată luxului: în 1932, existau 120 aspiratoare, 850 fiare de călcat și 8 plite electrice la 10.000 de locuitori în Franța). Faza I este, prin urmare, responsabilă pentru libertinajul consumului, dar și pentru identitatea produselor. Nu doar subiectul are nume ci, de acum încolo, și obiectul: Coca-Cola, American Tobacco, Kodak, Procter & Gamble. Iar o dată cu reinventarea obiectului în *produs de marcă*, acesta e ales mai curând după nume decât după textură „cumpărând astfel o semnătură în locul unui lucru”⁴.

1.3 Faza II: *Homo aestheticus* – societatea abundenței

Caracterizată de o creștere a nivelului consumului, precum și de trecerea de la o „orientare futuristă” la orientarea spre prezent, de revoluția confortului, a cotidianului și a sexualității, cea de-a doua fază poate fi echivalată cu o societate a abundenței ce trăiește relativizarea realității.

Libertatea aparent nelimitată, dar dirijată, enunțată încă din anii '60 de reprezentanții *French Theory*⁵, invazia informației și dezagregarea conceptelor, fascinația mașinii și interfațadarea realității

³ Gilles Lipovetsky (2007), *Fericirea paradoxală*, Ed. Polirom, p. 19.

⁴ Ibid p. 23

⁵ Apud *Magazine littéraire*, numărul 457, French Theory este apelativul sub care este cunoscută gândirea franceză de avangardă a anilor '60-'80 în Statele Unite. Din 2003, este și titlul unei cărți de referință și reeditată în variantă de buzunar doi ani mai târziu, a lui François Cusset: un best seller teoretic. French Theory cuprinde pe de o parte ceea ce Luc Ferry și Alain Renaut au numit în urmă cu douăzeci de ani în *La Pensée*: Foucault, Derrida, Lyotard, Baudrillard, Bourdieu etc.. Pe de altă parte, French Theory desemnează structuralismul și post-structuralismul: o gândire dezvoltată în jurul lingvisticii și care acționează decisiv în zona producerii și mai ales a receptării literaturii.

realizată de aceasta (calculatorul) au adus subiectul într-o stare de nesiguranță totală și de infidelitate față de manifestări de orice fel. Formele realității sale s-au schimbat, reperele nu mai sunt aceleași, creatorul a devenit instrument: subiectul s-a trezit prins în melodrama propriei sale dispariții – el nu mai poate să se dezmeticească, să se contracte pe propriile sale baze, să caute un „gentleman’s agreement” cu obiectul său.⁶

Pentru civilizația dorinței, enunțată de postmodernismul francez, universul este „destabilizat” pozitiv, adică îi lipsește orice înclinație înspre autoritate sau pentru orice altă formă de manifestare vizibilă a puterii sensului. În absența unui centru „reproductiv”, imaginile devin înlănțuiri de referințe semnificative doar contextual, copii lipsite de substrat care se exprimă doar pe ele însele. Sistemul de referință este mereu îndepărtat sau un altul, niciodată recuperabil și, prin urmare, căutarea lui este abandonată. Aceasta este civilizația postmodernă – „civilizația imaginii”, cum o numea Barthes⁷, civilizația morții autorului și a autorității, civilizația disoluției centrului în care, totuși, privirea rămâne un element primordial.

În *Homo Aestheticus*, Luc Ferry consideră, la rândul său, că problema teoriei estetice este fundamental legată de problema individualismului democratic. Respingând propunerea postmodernă a „gradului zero al culturii”, Ferry militează pentru un postmodernism ce recâștigă valoric intersubiectivitatea prin judecata de gust, iar imaginea devine astfel ocazia prielnică pentru a vorbi la plural despre realitate! Acesta ar putea fi considerat drept un prim pas în afirmarea unui univers estetic în care imaginea, ruptă de orice determinare, s-a autonomizat și își așteaptă interpretările.

Există, în opinia lui Luc Ferry, o formă supremă de manifestare a specificității istorice, care caracterizează omul modern: atitudinea estetică asupra lumii. De la semnificația de percepție, simțire, respectiv acțiunea celor cinci simțuri prin intermediul cărora suntem în permanent contact cu lumea interioară și exterioară, *Aesthesis* dobândește sensul de „a face vizibil” și cunoscut în practica vieții noastre cotidiene.

Fenomen abordat anterior și de Lyotard, estetizarea lumii înseamnă, practic, să abordezi lumea ca o transparență a informațiilor cu multiple sensuri de interpretare. De aici decurge un fapt de-a dreptul surprinzător, care e în măsură să explice toleranța post-modernului față de fenomenele marginale, populare: criteriul valorii este înlocuit cu criteriul gustului. Interpretarea lumii și

⁶ Jean Baudrillard (1996), *Sistemul obiectelor* ed. Echinox, Cluj, p. 48.

⁷ Roland Barthes (1977), *Image, Music, Text*, ed. Fontana, London, p. 146-148.

relaționarea cu aceasta se face, așadar, pe criterii intenționale, individuale, ce constau în cultul, „mai mult sau mai puțin elaborat, al unei idiosincrazii”⁸.

Omul post-modern este, mai presus de toate, *homo aestheticus*, o făptură ale cărei relații cu lumea din jur sunt marcate într-un mod esențial de jocul alunecos al aparențelor și de logica „punctului de vedere” convenabil (plăcut, auto-magulitor etc). Ceea ce contează acum nu e atât cum sunt lucrurile în ele însele, cât modul precis în care lucrurile i se arată celui ce le observă:

Dacă la Moderni opera nu capătă semnificație decât prin referire la subiectivitate, la Contemporani ea devine expresia pură și simplă a individualității: stil cu totul particular ce nu se mai vrea în nimic o oglindă a lumii, ci creație a unei lumi, o lume în care se mișcă artistul, lume în care ne este fără îndoială permis să intrăm, dar care nu ni se impune în nici un fel drept un univers a priori comun⁹.

Ceea ce Lipovetsky va numi „Faza II” a consumului uman, și anume cea a consumului de masă, Baudrillard enunță în *Societatea de consum* ca fiind echivalarea fericirii cu plăcerea consumului individual:

pentru cetățeanul modern, consumatorul, nu se pune problema să se priveze de această constrângere la fericire și plăcere, echivalentul, în noua etică, al constrângerii tradiționale la muncă. Omul modern își dedică tot mai puțin timp producției prin muncă și din ce în ce mai mult producerii și reinventării neîncetate a propriilor sale nevoi și bunăstări. (...) Dacă uită, i se va reaminti amabil și prompt că nu are dreptul să nu fie fericit”¹⁰.

Imperativul acestei faze socio-culturale constă în valorizarea experiențelor „din orice loc, în orice clipă și de la orice vârstă”, libertinajul produselor din prima etapă fiind înlocuit de libertinajul consumatorului, de o întreagă „economie a cumpărătorului” sedus de marcă. Potrivit acestor consecințe, societatea de consum ar fi mai de grabă o *societate – vitrină*, o societate transparentă, estetizată, în care fiecare își poartă și își arată „urmele” obiectelor care l-au sedus. Obiectele care ne seduc determină *clasa* din care fac parte indivizii și poziția lor socială.

⁸ Luc Ferry (1997), *Homo aestheticus*, Editura Meridiane, Bucuresti, pg. 19

⁹, ibid pp. 16-17

¹⁰ Jean Baudrillard (2005), *Societatea de consum. Mituri si structuri*, traducere de Alexandru Matei, Comunicare.ro, Bucuresti, p. 101.

1.4 Faza III: *Hommo consumericus*

Din ceea ce putem observa astăzi, în zorii societății hiperconsumeriste, cum o numește Lipovetsky, nu mai trăim în febra seducției obiectelor și a descoperirii lor, ca pe vremea lui Baudrillard. Astăzi este vorba mai mult de un consum intim al produselor și o comunicare valorică a brandurilor, cu un mare accent pe publicul consumator.

De la consumatorul supus încă constrângerilor sociale, întâlnit în faza a doua, s-a trecut deja la un consum intimizat și un hiperconsumator avid mai degrabă de experiențe emoționale și de bunăstare, preocupat de calitatea vieții sale, de sănătatea corpului său, de autenticitatea mărcilor folosite, de imediat și de comunicare. Hiperconsumul nu mai e doar despre bunăstare materială, el apare ca exponent al confortului psihic, al armoniei interioare și al aspirațiilor subiective către împlinirea personală, fapt dovedit de sporirea interesului pentru NLP, înțelepciunea orientală sau pentru turism, ca nouă formă de consum individualizat. Hiperconsumul e, prin urmare, doar o consecință a interiorizării valorice, a nevoii de experiențe pe care o resimt subiecții în afirmarea tot mai pregnantă a stimei de sine, a confortului și a „expansiunii pieței sufletului”.

*

Astăzi însă, ordinea consumului, ca principal pion în discuția noastră, nu mai e dictată de opoziția dintre elita dominatoare și masele consumatoare. În prezent dinamica consumului și a comunicării implicate de acesta se bazează pe căutarea unei fericiri personalizate, pe dobândirea de noi spații individualizate care să ne ofere satisfacții. Dacă până acum produsele ofereau imaginea unei identități economice și sociale a persoanelor, astăzi ele exprimă diferențe de gusturi sau identități culturale în cele mai banale produse. În hiperconsumul de azi, bunurile nu au doar o valoare practică, strict utilitară, ci și capacitatea de a comunica mesaje sociale, valoarea lor crescând direct proporțional cu valoarea acestor mesaje. Când achiziționează bunuri, consumatorii compun mesaje despre sine, care să radieze către ceilalți.

Enunțăm în această parte unul dintre conceptele care se bucură astăzi de o mare simpatie din partea teoreticienilor spațiului socio-cultural: consumul emoțional. Ne referim aici la teoretizarea acelor demersuri din comunicarea de marketing, publicitară sau de opinie publică ce permite consumatorilor să trăiască experiențe afective într-un mix senzorial. Aceste activități sensibile și experimentale, reperabile cel mai ușor la nivelul activităților BTL, pun în valoare faptul că senzitivul și emoționalul au devenit noi factori comunicaționali pe de-o parte, iar pe de altă parte funcționează ca motiv diferențial al mărcilor într-un univers hiperconcurențial.

Gilles Lipovetsky consideră că acest consum emoțional nu corespunde însă decât parțial mărcilor; el desemnează cu mult mai mult decât efectele unui curent de marketing, conturându-se într-o logică „intimizată, axată pe căutarea senzațiilor și a mai-binelui subiectiv”.¹¹ Acest lucru coincide, după cum remarcă teoreticianul, cu o schimbare a semnificației individului și a raportului său cu obiectele, dar și cu ceilalți; nu se mai caută produsul, nu se mai dorește obiectul, ci viziunea și imaginarul mărcii. Economia experienței și jocul au luat locul consumului excesiv din perioada lui homo aestheticus. În 2001 turismul a devenit prima industrie mondială, iar parcurile de distracții înregistrează profituri record, ceea ce îi face pe unii analiști să vadă în preponderența activităților în aer liber un nou capitalism, centrat nu pe producția materială, ci pe „mărfurile culturale”¹².

Nici imaginile nu mai au același sens astăzi, iar evoluția publicității este edificatoare în acest sens. În lucrarea sa intitulată *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*, Paul Messaris adoptă o atitudine încurajatoare față de uzul vizualului, mai ales în afișul publicitar contemporan. Astăzi imaginile publicitare nu mai sunt instrumente prin care se stabilește o relație iluzorie și ficțională între obiect și reprezentarea lui. Mai degrabă imaginile au un rol social integrator benefic, susținând procesele integrării și dezvoltării unei identități sociale, generând coeziune la nivelul grupurilor, o coeziune preexistentă și nu indusă:

Însă imaginile, așa cum am încercat să arăt, sunt reprezentări analogice substanțiale ale lucrurilor pe care le simbolizează, iar această distincție are o importanță crucială. Semnifică faptul că, în principiu, imaginile sunt capabile să reprezinte întregul spectru de variații dintr-un cadru al experienței, fără a fi nevoite să închidă acest spectru într-un număr limitat de categorii”¹³.

Calitatea vieții și preocuparea pentru propria persoană (propriul corp, propriul cămin, propriul sine, propriul cerc de prieteni) rezumă într-un fel această revoluție de expresie: fericirea nu mai e înțeleasă ca iluminare ci ca bunăstare prin confort, experiență emoțională și sănătate fizică. Transformarea lumii, activitățile productive menite să ușureze necazurile, încrederea în fericirea terestră, dar și în rațiunea și acțiunea de a transforma oameni, reprezintă căi de atingere a fericirii în hiperconsum.

Consumul emoțional, manifestat atât în nevoile hedoniste ale jocului, mitului și poveștii, cât și în etica grijii față de sine și de celălalt, îl conduc pe Lipovetsky la afirmația că avem de-a face doar cu o diferență de grad între homo aestheticus și homo consumericus. Cel dintâi a experimentat totul

¹¹ Gilles Lipovetsky, *Fericirea Paradoxală*, p. 37

¹² Ibid pg. 52

¹³ Paul Messaris (1994), *Visual "Literacy". Image, Mind, and Reality*, ed. CO: Westview, Boulder.

În a doua fază a consumului, s-a intoxicat cu informație, s-a amăgit cu produse, diseminări valorice și realități alternative, pentru a ajunge acum să trăiască o maturitate a post-modernismului, selectându-și singur conținuturile, mărcile și activitățile la care să ia parte:

Homo consumericus nu s-a preschimbat miraculos într-un înțelept: pur și simplu haosul dionisiac a fost delegitimat, detronat de <<atitudinea zen>>.¹⁴

Acestei noi raportări la calitatea vieții printr-un consum în întregime individualizat, rezultat din emanciparea lui *homo aestheticus*, îi corespunde astăzi un individualism de protecție, astfel încât idealul hiperindividului nu e să se bucure de ceva (acest lucru știe că e liber să-l facă) ci pur și simplu de bunăstarea și sănătatea sa. Lipovetsky consideră că de aceea trebuie să combatem cu orice preț sociologiile care interpretează cultura contemporană ca fiind o încununare a plăcerilor trăite de pe o zi pe alta, a frivolităților și excesului în consum. *Homo consumericus* înseamnă cu totul altceva: înseamnă un consum intimizat, responsabil, valorizat pe mărci și experiențe ce-i definesc și exprimă personalitatea individuală; înseamnă consum emoțional cu accent pe dimensiunea senzitiv-valorizatoare a produselor; și înseamnă, în primul rând, victoria lui Narcis asupra lui Dionisos. Un Narcis mai puțin nepăsător și mai vigilent, mai puțin repliat asupra sa și mai atent cu informațiile selectate, cu imaginea sa, cu timpul său liber și cu calitatea experiențelor sale, cu mediul său social:

Narcis nu mai e doar homo aestheticus, ci homo medicus, nu mai e pasiv și hipnotizat, ci un actor informat care își poartă de grijă, se supraveghează, își schimbă atât aspectul fizic, cât și igiena de viață¹⁵.

1.5 Publicitatea *prometeică*

Istoria publicității și dezvoltările ei structurale, așa cum le putem observa astăzi, sunt strâns legate de dezvoltarea societății industriale și de proliferarea consumului de masă. Am putea spune chiar că, datorită ei, societatea spectacolului a trecut succesiv prin fazele de *homo aestheticus* și mai apoi de *homo consumericus*, implicând și înglobând în acțiunile ei domenii sociale și culturale dintre cele mai diverse.

Am putea spune într-un sens metaforic că publicitatea a îndeplinit pentru societatea de consum (cea a fazei a II-a descrisă de Lipovetsky) un rol cu adevărat prometeic. La fel ca și eroul mitologic care s-a revoltat împotriva zeilor (autorității), dând oamenilor focul, publicitatea s-a

¹⁴ Gilles Lipovetsky, op. cit. p. 76

¹⁵ Gilles Lipovetsky, op. cit. p.158

instaurat ca reprezentantă a celor mulți și dornici de a cunoaște, sub forma consumului, cât mai mult. Adulată la început drept cel mai important fenomen media, ce reușea să-și comunice conținuturile unor culturi și grupuri sociale tot mai diversificate, publicitatea este acum înlănțuită pe muntele propriilor ei acte: criticii consumului o acuză de cele mai dezastruoase efecte la nivelul societății actuale, prin alienarea identității actorilor sociali și preferința ei pentru aparență, în defavoarea esenței.

Din punct de vedere al comunicării, publicitatea este analizabilă din multiple perspective, începând cu canalele și suporturile utilizate de aceasta și până la limbaj, la relația mijloc-mesaj pe care o generează receptarea publicitară sau câmpurile informaționale deschise de aceasta.

În cadrul comunicării publicitare, abordată frecvent dintr-o perspectivă structural-lingvistică, analizele semiotice se desfășoară mai ales prin descrierea și analiza intrinsecă a mesajului, considerat ca fiind purtător în sine al sensului, semnificând prin el însuși. Această analiză are rolul de a pune în evidență semnificațiile intenționale ale mesajului publicitar, însă rămâne incompletă dacă se face abstracție de contextul social și cultural în care are loc comunicarea, comunicarea publicitară fiind de asemenea contextuală prin excelență, un rol foarte important avându-l chiar publicul receptor care nu doar decodifică mesajul, ci, după cum vom putea observa mai târziu, își instituie propriile semnificații.

Ca funcție primară a activităților sale, dimensiunea informativă a mesajului publicitar a deschis pentru prima oară gustul publicului de a fi informat asupra consumului și obiectelor ce îl inconjoară. În cel mai comun sens al său, publicitatea se înfățișează ca prezență discursivă direcționată înspre publicul său. Ea înseamnă a atrage atenția asupra a ceva într-un dublu sens iconic - vizual și textual – a face public un beneficiu material, social sau cultural ce nu a fost dezvăluit până atunci. Tocmai de aceea, criticii fenomenului publicitar argumentează că apariția ei a dus la crearea falselor nevoi, încurajând astfel producția și consumul unor obiecte ce nu au nimic în comun cu o existență autentică. Din perspectiva lor, publicitatea e văzută ca un sistem irațional (împotriva alegerii raționale, mai exact) care apelează la emoțiile noastre, argumentându-se prea mult că achizițiile individuale sunt singurele căi spre succesul social și fericire, susținând individualismul și concurențialitatea ca obiective principale. Economia socială e acuzată că ne face lacomi, materialişti și risipitori.

Pe de altă parte, de-a lungul timpului, o dată cu deschiderea ei către tot mai mulți, publicitatea a devenit tot mai interesată de schimbarea valorilor și atitudinilor sociale și mai puțin preocupată de comunicarea informațiilor despre produse. Cei care o apără, o consideră, de aceea, o achiziție economică necesară ce a adus numeroase beneficii la nivel social, devenind un

veritabil liant între diferite grupări sociale, ridicând nivelul de trai al indivizilor, deschizând oportunitatea exprimării unor noi nevoi și, automat, diversificând lumea în ansamblul ei.

Suntem deținătorii unui tipar cultural în care obiectele nu ne sunt de ajuns, ele trebuie validate de fantezie, prin asocierea lor cu sensuri personale și sociale, astfel încât, dacă societatea de hiperconsum ar fi una doar materialistă, atunci:

berea ar fi doar bere, ne-ar fi suficientă și fără promisiunea adițională că prin consuul ei ne vom simți mai bărbați sau mai tineri la suflet. O mașină de spălat ar fi doar o mașină utilă și necesară pentru confortul spălatului rufelor, mai degrabă decât un obiect ce stârnește invidia vecinilor¹⁶.

Analizând funcția sa socială, tot mai mulți autori consideră că publicitatea îndeplinește astăzi rolul avut odată de artă sau religie, operând cu conținuturile sale valorice într-un fel asemănător miturilor, oferindu-ne povești simple prin care sunt transmise valorile și idealurile și propunând, în același timp, indivizilor un model pentru a-și organiza sensul experiențelor. Varda Langolz Leymore, în *The Hidden Myth*¹⁷, argumentează că, la fel ca mitul, publicitatea întărește modelele comportamentale, acționând asemeni unui mecanism împotriva anxietății pentru a rezolva contradicții dintr-o societate complexă și confuză cum e cea de azi. Conform acestei autoare, dilemelor constante și sâcâitoare ale condiției umane, publicitatea le oferă o soluție simplă provocând anxietate, dar în același timp rezolvând-o. Atât publicitatea cât și mitul respectă aceleași reguli de construcție și aceleași legi ale clasificării valorice. Ambele depun eforturi pentru a rezolva ambiguitățile inerente și dihotomiile de bază ce caracterizează condiția umană, polaritățile viață-moarte, pace-război, fericire-tristețe. Sistemul publicitar este considerat a fi, în acest sens, o formă simplificată și ușor degenerată a mitului, care se confruntă cu absența temporalității și uneori a detaliului, mai ales în publicitatea considerată statică (afișul publicitar). Publicitatea poate fi considerată un mit modern și pentru faptul că mediază între abstract și concret, între simboluri sociale, valori culturale și comportamente de consum. Mai mult, folosindu-se de un „dialog al semnelor” – preponderent al celor vizuale – publicitatea întărește efectul schimbului de valori dintre culturi diverse. Leymore consideră că publicitatea are două fețe prin care comunică la nivel social: o manifestare de suprafață familiară oricui și o manifestare ascunsă, aflată la baza celei de suprafață, cu care se împletește, înzestrând-o cu sens.

¹⁶ Raymond Williams (1989), *Our television*, ed. Routledge, London, p. 185.

¹⁷ Varda L. Leymore (1975), *The Hidden Myth*. ed. Heinemann, London, Apud Gillian Dyer (1982), *Advertising as Communication*, ed. Routledge, London.

Pe de altă parte, comunicarea publicitară, în special cea dinamică (spotul publicitar, de exemplu) manifestă atât un aspect sincron, cât și unul diacronic vis-à-vis de sensul comunicat; fiecare produs este ilustrat de mai multe versiuni diferite, la fel cum fiecare poveste mitică cunoaște mai multe variante. Considerată un mit modern „în travesti”, publicitatea acționează la fel ca acesta din urmă în societățile arhaice. Miturile consolidează comportamentele acceptate prin scanarea tuturor soluțiilor alternative și „dovedind că cel care predomină este, în orice societate, în circumstanțele date, cel mai bun”¹⁸, iar publicitatea acționează, conform autoarei, în același sens, ca o forță conservatoare, hotărâtă să păstreze ordinea lucrurilor.

Într-un mod asemănător, Raymond Williams numește publicitatea *sistemul magic* al timpurilor prezente:

un sistem extrem de organizat al convingerilor magice și al satisfacțiilor generate de acestea, foarte asemănător din punct de vedere funcțional cu credințele magice ale societăților arhaice, dar coexistând, în același timp, cu tehnologia de ultimă generație¹⁹.

Publicitatea apare astfel ca un *tipar* cultural care răspunde nevoii noastre de a valida obiectele într-un sistem fantastic (celebra hiperrealitate a lumii contemporane enunțată de Baudrillard), prin asocierea lor cu sensuri sociale, culturale, personale, și care nu sunt vizibile direct sau ușor de descoperit în rutina noastră zilnică.

Cum nicio societate nu poate exista fără miturile sale, odată ce acest lucru e realizat, nu e deloc surprinzător faptul că o societate care se bazează pe o economie de producție în masă și de consum își va construi și modela propriul mit, în forma discursului publicitar. Cert este, așa cum observă Williams, că nimeni nu dă un sens atât de aproape de modelul existențial actual – sens care să fie ascultat și acceptat – precum publicitatea.

Pătrundem în această fază a analizei noastre pe un teren și mai alunecos: criticilor manifestărilor externe ale publicității (frenezia consumului, mercantilizarea existenței, risipa resurselor) li se adaugă acum altele, de factură „internă”, născute din promisiunea publicității de a oferi prin hiperrealitățile ei paradisul satisfacției și bunăstării:

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Raymond Williams, *op.cit.* pg. 185

Lumea mărfii nu încetează să orchestreze lipsurile și decepțiile majorității oamenilor. Opulență materială, deficit de fericire?²⁰

Problema care apare tot mai frecvent în rândul teoreticienilor societății actuale este dacă nu cumva „magia publicitară” nu ascunde de fapt adevăratele resurse ale satisfacției generale, și cu cât consumăm mai mult, cu atât există un mai mare risc de a atinge insatisfacții individuale. Așa cum avea să sugereze și Raymond Williams, un univers magic poate să ne agraveze suferința, producând nemulțumire continuă. Trăim constant cu iluzia superiorității publicitare și a paradisurilor la cutie, cu promisiunea mântuirii după 3 Tatăl Nostru sau cu experiența sublimului trecând prin substanțe psihotrope. Bunăstarea materială și accesul la aceasta înlesnit de publicitate pare, de fapt, că ne-a indus doar o foame constantă de experiențe și achiziții care ne dezamăgesc constant.

În una dintre tezele sale, citate de Lipovetsky, Tibor Scitovsky²¹ afirmă că una dintre sursele noastre constante de satisfacție e reprezentată de dorința de a încerca o varietate de experiențe și nevoia de schimbare. E un fapt cât se poate de cunoscut că banalul plictisește, iar pentru a ne bucura cât mai mult de lucruri avem nevoie de ceva care ne ține în expectativă, în așteptarea unui ceva surprinzător. Astfel, cât timp individul resimte din exterior această noutate, entuziasmul lui rămâne treaz.

Scitovsky face de asemenea diferența dintre plăcere „ca bun pozitiv” și confort „ca bun negativ” rezultat din eliminarea disconfortului, considerând că societatea de azi confundă, în prea multe rânduri, plăcerea cu simplul confort dat de banalitatea obiectelor. Din această perspectivă, lipsa confortului ar reprezenta un pas premergător plăcerii, un fel de „trebuie să-ți fie frig ca să poți aprecia o sobă bună”, ca și cum individului i-ar fi imposibil să trăiască într-un confort complet și, în același timp, să se bucure de maximum de plăcere. El e mereu în expectativa plăcerii promise de publicitate, de confort, și atunci apare plictisul!

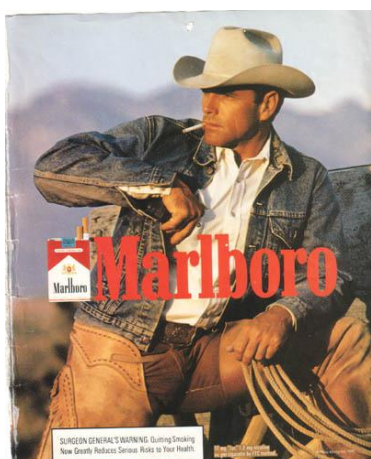
Pentru că e în natura omului să fie nemulțumit și imposibil de mulțumit, și pentru că un întreg ansamblu de bunuri materiale se dovedesc a fi incapabile să aducă genul de satisfacții așteptate și promise de ele, experiențele de consum se află la originea a numeroase decepții²².

²⁰ Lipovetsky, Gilles, *op. Cit.* p. 136

²¹ Tibor Scitovsky (1978), *L'économie sans joie*, ed. Calmann-Levy, Paris, 1978.

²² Tibor Scitovsky, *apud* Lipovetsky, Gilles, *op. cit.* p. 139.

Analizând modelul dezvoltat de Hirshman în lucrarea *Bonheur privé, action publique*²³, putem afirma că bunurile cu adevărat perisabile (bunurile de larg consum, de exemplu) au însă o trăsătură remarcabilă, aceea de *a procura o plăcere repetabilă la nesfârșit, ceea ce le face deosebit de rezistente la decepție*. E ușor pentru individ să renunțe la un anumit fel de salam sau lapte, fără a simți dezamăgire, rămânând în același timp fidel consumului de produse. În schimb, numeroasele bunuri de folosință îndelungată, mai cu seamă serviciile publice (sănătatea, educația, divertismentul ș.a.) provoacă decepții îndeosebi prin degradarea calității vieții, prin înșelarea așteptărilor, prin dezamăgirea la nivel social. Prin urmare, nu produsele publicitare dezamăgesc, ci valorile asociate lor.



Acest lucru nu ne convinge decât de importanța consumului în viața individului; suntem făcuți pentru a consuma, a asimila și a consuma din nou. Oricât de mult va anatemiza ideologia dominantă fetișul actual al mărcilor, consumul își va vedea singur de drum, de data aceasta modelând socialul, istoria, culturalul, omul Marlboro și cowboy-ul american de care aminteam mai devreme, Lara Croft sau detergentul minune.

Să luăm un exemplu: când și-a lansat cartea în România, celebrul brandolog Wally Ollins a făcut o declarație de-a dreptul cinică, afirmând că „Brandurile sunt un cadou pe care comerțul l-a făcut culturii”²⁴, și a exemplificat citând un paragraf din cartea *Darul lui Humboldt* de Saul Bellow, în care personajul principal purta geantă Luis Vuitton și plătea cu cărți de credit Visa Gold. El voia, de fapt, să spună că brandul este capabil să îmbogățească expresia artistică întrucât reprezintă, asemeni metaforei, lucruri, imagini, valori, emoții și filosofii de viață într-o formă ultraconcentrată, chiar și într-un singur cuvânt.

Privită în ansamblu, era consumeristă nu încetează să ofere stimulente prin intermediul experiențelor noi și permanenta tendință de înnoire a produselor. Astăzi produsele s-au diversificat atât de mult, s-au individualizat în interiorul consumului, încât nu mai putem să le situăm doar pe poziția unor bunuri de consum. Chiar dacă nu sunt întotdeauna spectaculoase, inovațiile tehnologice de nuanță pe care le percepem astăzi ne oferă satisfacția de a asista în direct la transformări succesive ale modurilor noastre de viață, datorate schimbării tabieturilor noastre de consum în stransă legătură cu cele dintâi.

²³ Albert Hirshman, *Bonheur privé, action publique*, Fayard, Paris 1983.

²⁴ Sursă online: http://www.iqads.ro/revistapresei/7301/literatura_noul_el_dorado_al_marketerilor.html 27.05.2010, ora 00:16.

La drept vorbind, așa cum remarcă și Lipovetsky, decepția indivizilor e prezentă mai degrabă în experiențele de consum din spațiul public, decât în consumul individual (trafic, locații turistice aglomerate, transport public etc). Satisfacția privată și disconfortul public, asta îl încearcă din ce în ce mai mult pe homo consumericus. „Cu cât nevoile de apropiere emoțională și de comunicare sunt mai intense, cu atât decepțiile din existența individuală sunt mai frecvente”²⁵, la fel ca într-o relație interumană.

Obiectivul publicității, așa cum am început să-l schițăm la începutul acestei părți, nu mai poate fi închis în strategia mercantilă ce dirijează mecanic nevoile indivizilor, ci devine o oportunitate de a se juca cu publicul (și a lăsa publicul să se joace), creând legături emoționale complicitare cu consumatorii, începând cu nivelul limbajului și al structurilor argumentative pe care le vom analiza mai jos.

*

Trebuie însă să fim atenți la denumirea de *trendsetter social* dată publicității în condițiile actuale. Rolul acesta, îndeplinit în faza a doua a consumului descris de Lipovetsky, este abolit de individul educat de consum, devenit selectiv deja cu formele consumate. Publicitatea hipermodernă apare mai degrabă ca o „cutie de rezonanță” decât ca un agent de transformare socială.

Deși critica publicității denunță exact năzuința acesteia de a difuza mesaje și valori semnificative pentru consumatorul hipermodern, acuzând-o de practici ideologice totalitare, noi vom susține contrariul. Așa cum am arătat la începutul acestei analize, e greu să mai vorbești de totalitarism în faza a III-a a consumului unde, oricare ar fi puterea mijloacelor de convingere, homo consumericus rămâne un subiect activ, ale cărui interese, gusturi și valori filtrează tot mai mult mesajele primite, sau se lasă conștient pradă rețelei globale de informație. Educația consumului ne oferă șansa de a lupta împotriva persuasiunii obsesive:

Unde e de găsit dominația despotică, atunci când marketingul valorilor nu face decât să se alinieze la ideologia triumfătoare a drepturilor omului, a moralității minimale sau ecologiei?²⁶

Deși prezente în toate insertiile existenței, niciodată până acum mărcile nu au fost mai fragile în fața indivizilor consumatori, văzându-se puse în situația de a-și întineri constant imaginea pentru a se ralia consumatorilor. Contrar așteptărilor, publicitatea este cea care se adaptează astăzi sensibilității sociale, și nu invers. Asistăm, astfel, la o schimbare ce pare să privilegieze din nou

²⁵ Gilles Lipovetsky, *op. cit.* p. 147

²⁶ *ibid* p. 158

suveranitatea subiectului, permițându-i acestuia să vadă în discursul publicitar mai degrabă o alternativă decât o paradigmă atotputernică.

La fel cum afirma Varda Langolz Leymore, astăzi comunicarea publicitară deservește niște interese mult mai umane, hrănind sensibilitatea și nevoia de realitate alternativă a subiectului fără a mai avea pretenția de a o impune. Publicitatea devine atunci acea poveste care ni se spune seara pentru a dormi frumos, un registru al realității ce participă la multiplicarea mesajelor prin ambivalența text-imagine.

Considerăm așadar că dimensiunea comunicațională a publicității e susținută de perspectiva teoretică enunțată mai sus, prin descrierea cadrului actual în care aceasta intră în contact cu socialul reprezentat de publicul țintă, și cu fiecare individ în parte din acest grup. Odată cu faza a treia a consumului descrisă de Lipovetsky, publicitatea devine clar social-intențională, ea e pentru cineva și într-o anumită direcție. Dacă odată cu Școala de la Palo Alto putem considera că orice act de interacțiune reprezintă un act de comunicare prin simplul fapt că interacțiunea e purtătoare de mesaj, putem descifra mesajul comunicării publicității în interacțiunea acesteia cu hiperconsumatorii țintă. Dacă în faza a II-a a consumului, publicitatea ca dimensiune comunicațională a educat masele cu exigențele noii societăți de consum, instaurându-se ca un veritabil *trendsetter*, astăzi fluxul e invers direcționat, publicitatea dând glas feedback-ului primit din partea unui grup țintă, pentru care ea funcționează ca oglindă.

Nu mai credem în mărci decât în măsura în care ele ne comunică propria imagine și propriile aspirații ca într-un mare ecran global, hrănind nevoia noastră tot mai mare de vizualizare a emoțiilor, a consumului intimizat și a individualismului experimental. Iată fericirea paradoxală a hiperconsumatorului și răspunsul publicității la această provocare. Mai puternici și mai fragili ca niciodată, ajungem să iubim mărcile ca într-o relație în care ne așteptăm să ne oglindim pe noi înșine, bucurându-ne de ceea ce vedem, credem și sperăm, dincolo de angoasa dezamăgirii și plictisul cotidian.

1.6 Originile si scopul publicitatii

Este greu să ne imaginăm astăzi că romanii, egiptenii, sumerienii sau babilonienii, toate mari popoare de negustori, nu s-au folosit de beneficiile promovării produselor. Romanii aveau atuul retoricii care, a jucat dintotdeauna un rol important în promovarea unui produs, iar printre ruinele de la Pompei s-au găsit urmele primelor materiale publicitare constând în însemne pictate pe pereți și nume de negustori bătute în mozaic. Egiptenii exploatau din plin arta simbolurilor și a desenelor colorate, iar babilonienii marcau rutele comerciale cu însemne specifice și ușor de memorat. Mai mult decât atât, ultimele lucrări în domeniu²⁷ atestă că publicitatea există de când omul a descoperit bunuri de vânzare și modalități de a le face vizibile; Drumul Mătăsii, cea mai importantă legătură comercială între China și Europa abunda de semne cioplite în piatră cu diverse simboluri de produse comerciale.



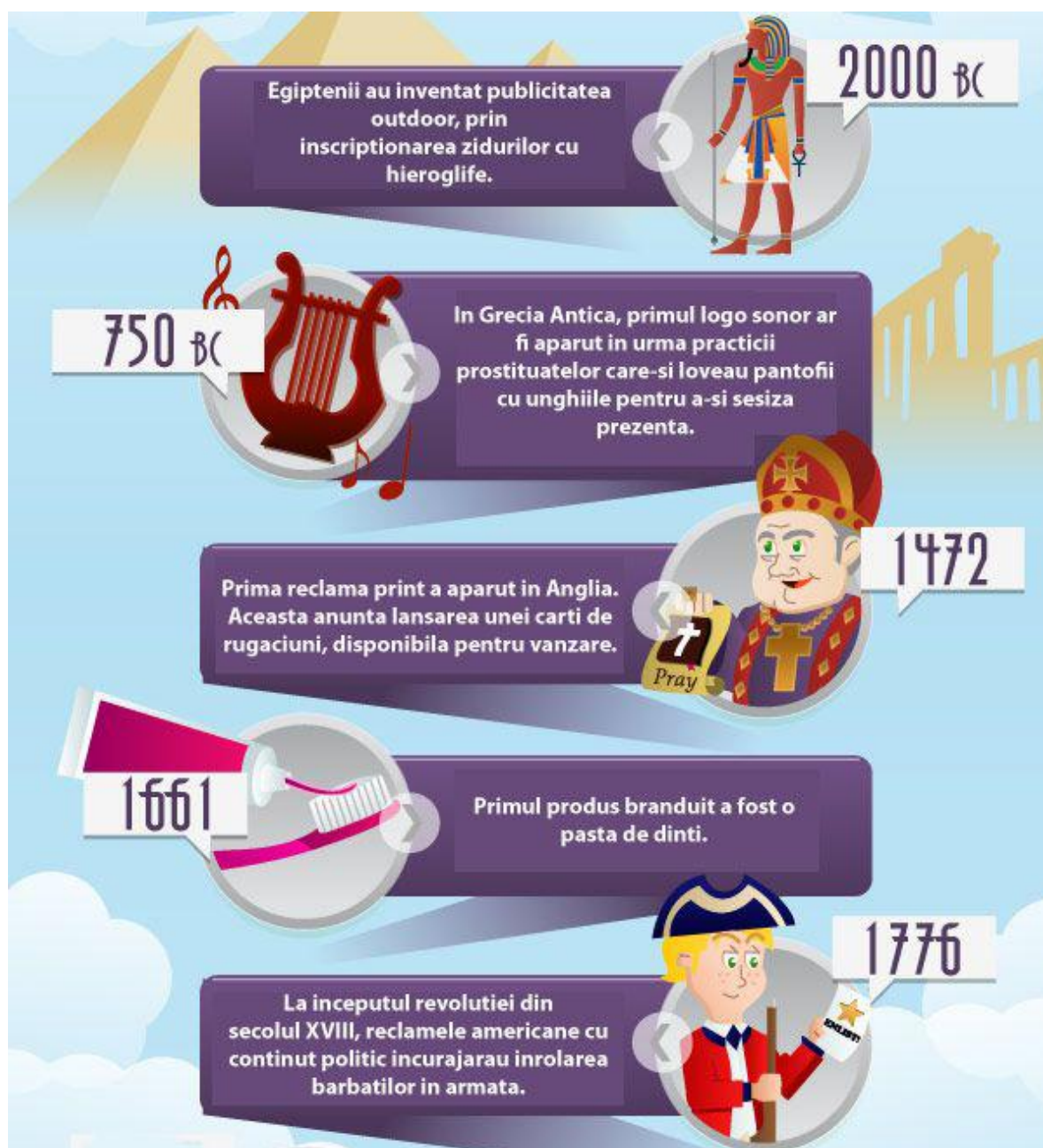
Necesitatea de a face ceva vizibil, de a anunța, e parte din natura umană și datează, așadar, din cele mai vechi timpuri. Primele forme ale publicității, despre care am spus că și-au făcut pentru prima dată apariția în Antichitate, au fost inițial de tip *informativ*. Cei care doreau să-și facă cunoscute produsele ofereau doar informațiile necesare, fără a se folosi de alte artificii care să-i ajute să-și facă mai vizibile produsele și, automat, să își vândă mai bine produsele. Abia ulterior procesul de promovare i s-au adăugat elemente estetice și emoționale, care au avut drept scop mărirea șanselor ca reclama să fie recepționată și reținută de

către publicul țintă.

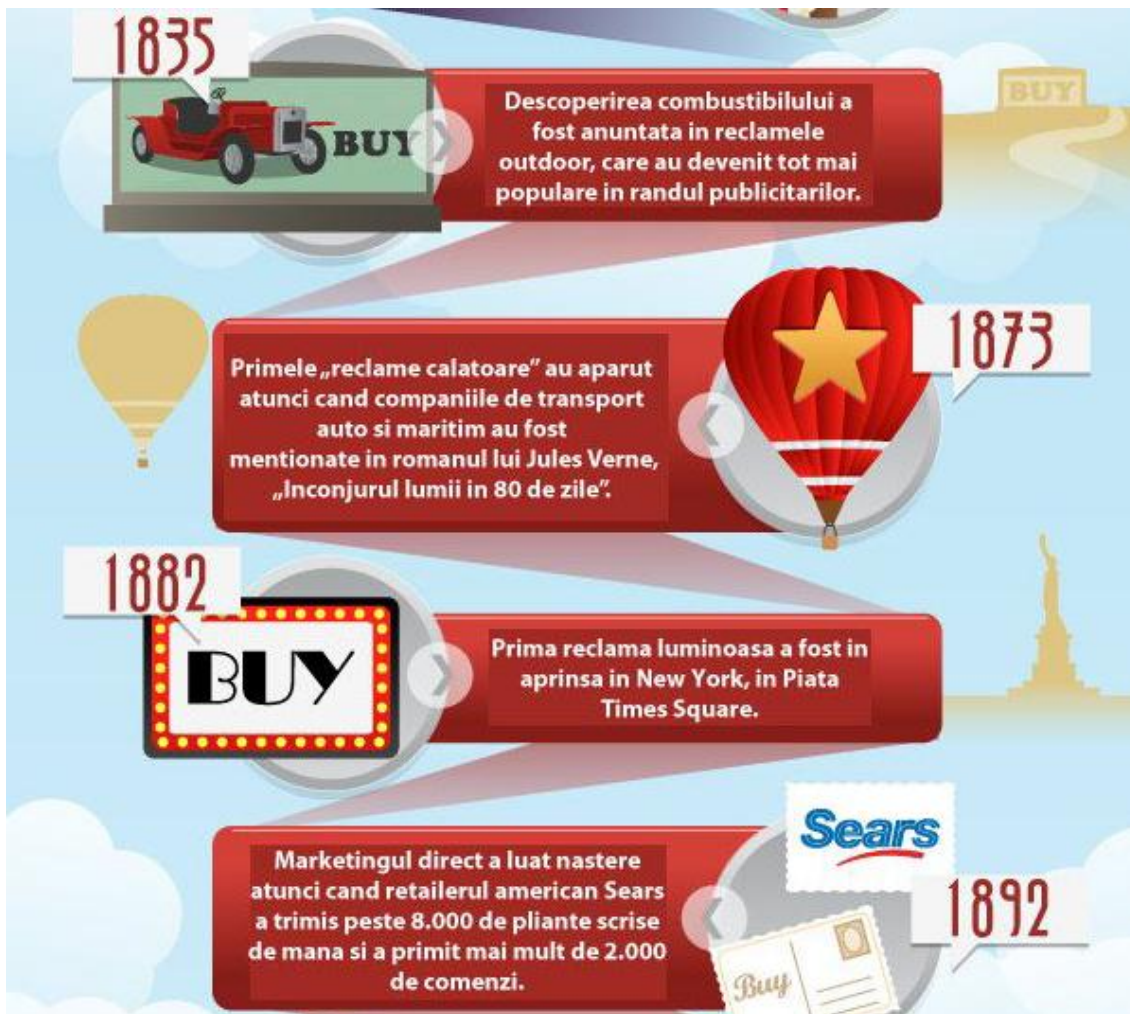
Începuturile publicității "outdoor" au fost asociate cu Egiptul antic, unde comercianții amplasau de-a lungul drumului public bucăți de piatră pe care erau sculptate și colorate mesaje informative despre produsele sau serviciile oferite. În perioada anilor 500 î.e.n., în vechea Romă, mesajele erau pictate pe pereți în scopul promovării jocurilor publice, afacerilor locale sau pentru a chema alegătorii la vot.

²⁷ Mark Tungate (2012), ADLand: Istoria Universală a publicității, ed. Humanitas, București

Rezumat: ISTORIA PUBLICITATII IN IMAGINI²⁸



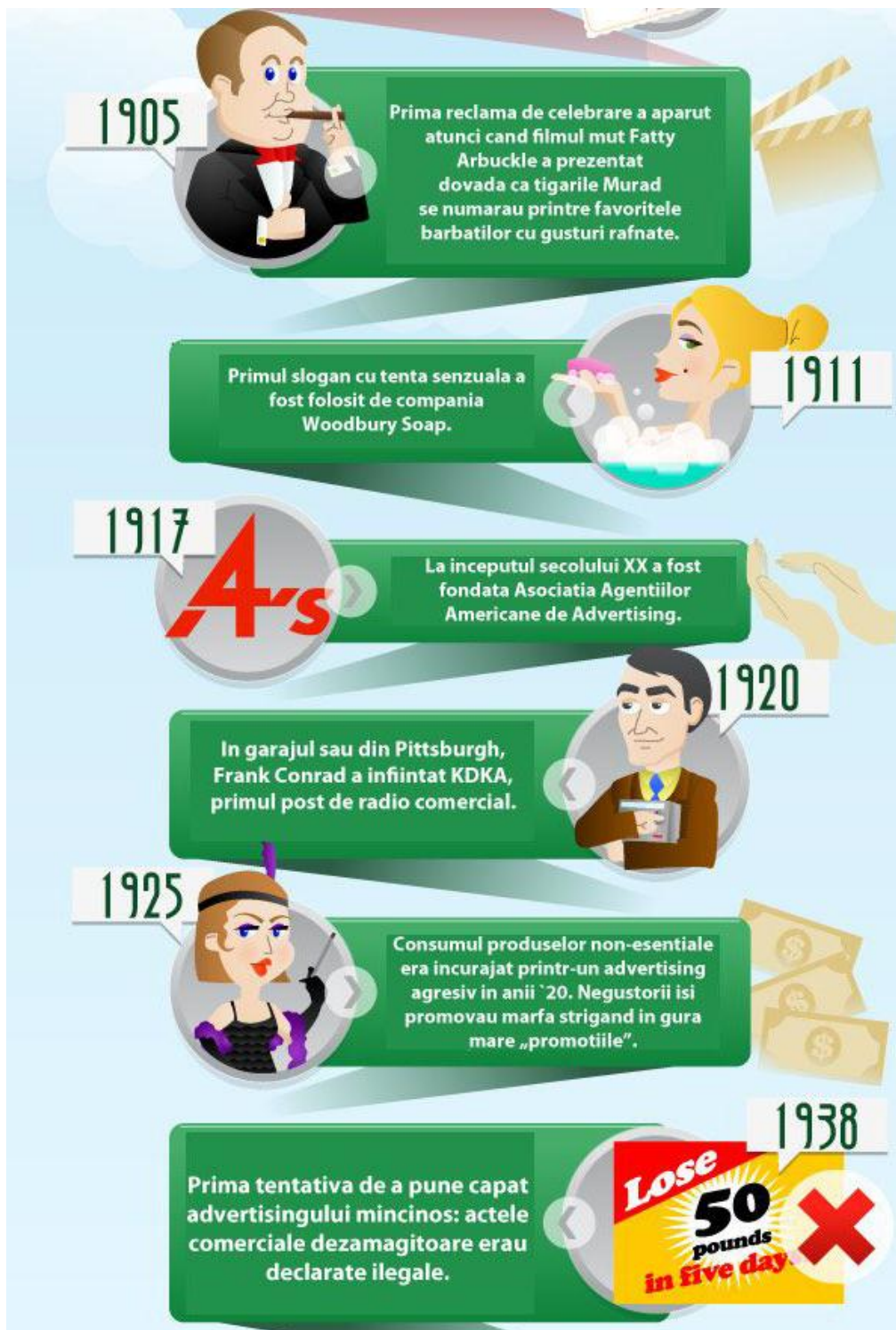
²⁸ <http://www.incont.ro/companii/istoria-publicitatii-de-la-mesajele-dinaintea-erei-noastre-la-promovarea-online-infografic.html> (accesat la 20,01,2013, ora 18:50)



SCOPUL PUBLICITĂȚII Dacă vă întrebați *de ce există publicitatea? și cum de a rezistat ea ca una dintre cele mai vechi îndeletniciri din lume*, aflați că aceasta are în primul rând un scop comercial, destinat vânzării (și deci profitului), dar și unul de informare cu un profund impact social, după cum am arătat și vom vedea în continuare. Așadar, publicitatea există:

- Pentru ca oamenii să știe **de unde** pot cumpara anumite produse
- Pentru ca oamenii să știe **ce fel de produse** pot cumpara
- Pentru ca oamenii să știe care sunt **caracteristicile sau avantajele** produselor existente
- Pentru ca oamenii să cumpere (castig financiar pentru firme) produsele respective (în perspectiva apariției concurenței, a creării unei imagini etc.)

Secolul XX în istoria Publicității



1941

Prima reclama oficiala televizata promoveaza ceasurile companiei Bulova. Firma plateste 9 dolari pentru un clip publicitar de 20 de secunde, difuzat inaintea unui joc de baseball.



1950



Prima reclama TV de natura politica a fost realizata pentru Guvernatorul New York-ului, Dewey.

1950s

Concursurile si promotiile au devenit practici tot mai populare in domeniul advertisingului.



1955



Psihologii au inceput sa fie cooptati in echipele de publicitate ale companiilor, pentru a formula mesaje eficiente, care sa impresioneze targetul.

1957

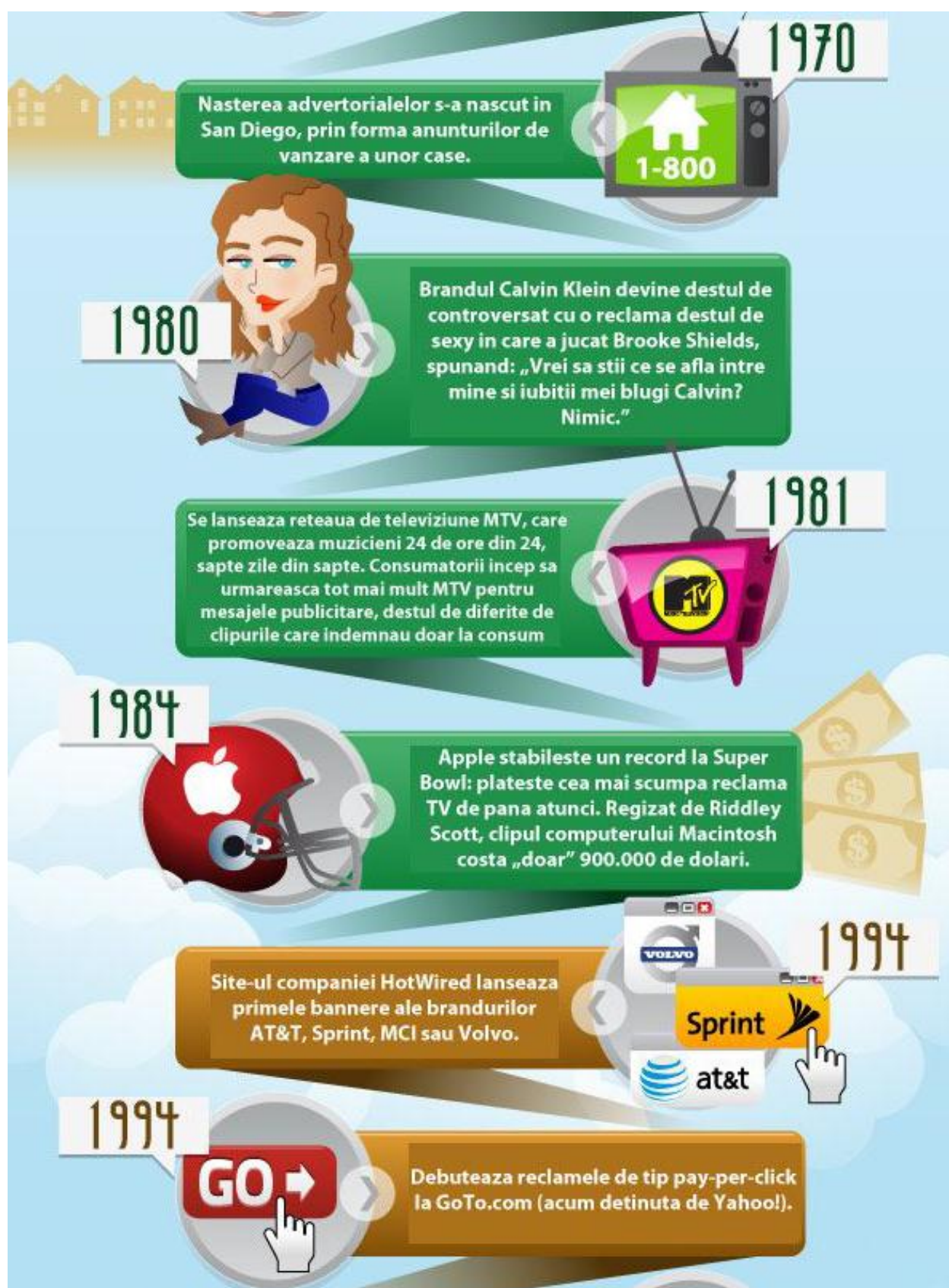
Cel mai lung jingle televizat: Mr. Clean, de altfel, folosit si in zilele noastre.



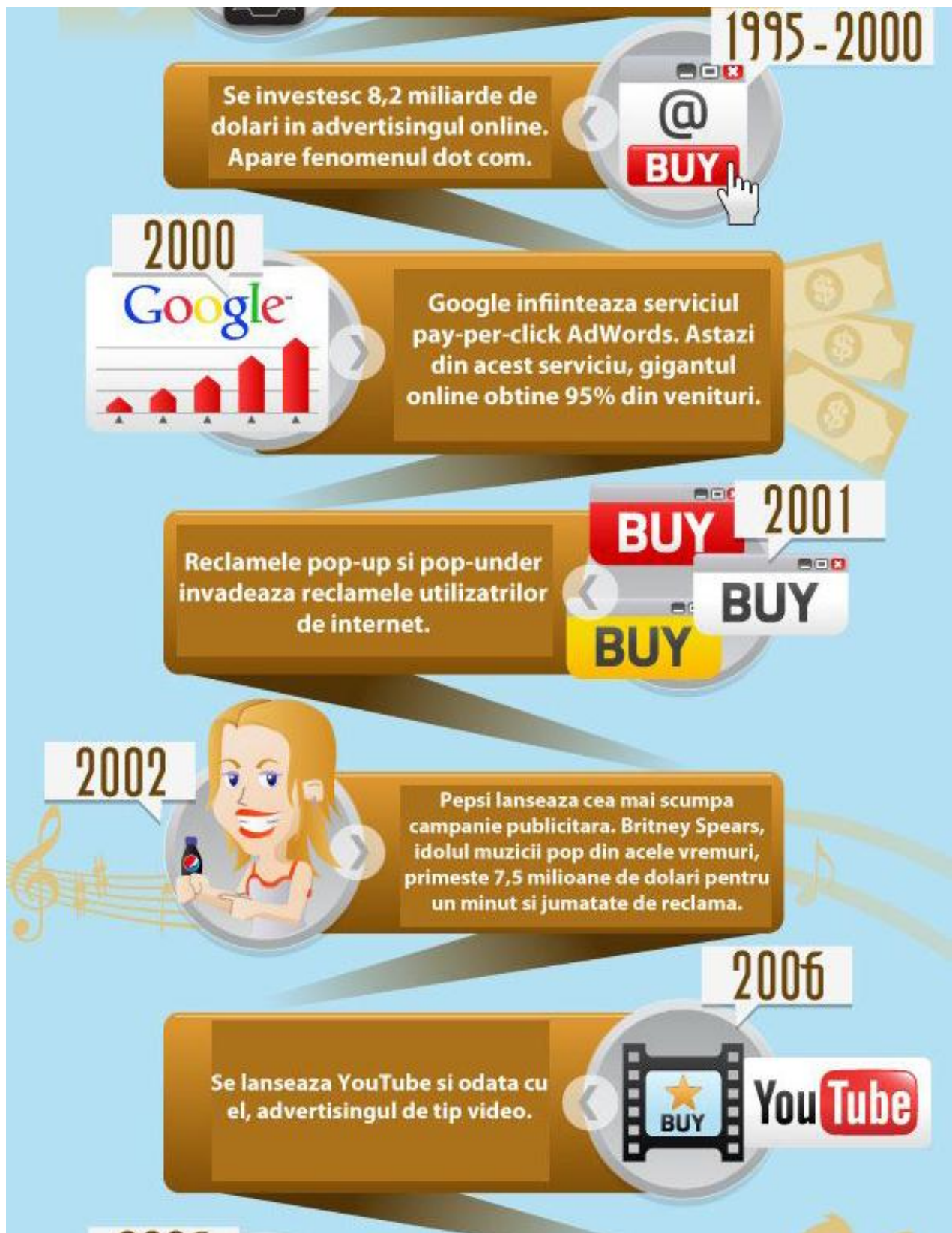
1963

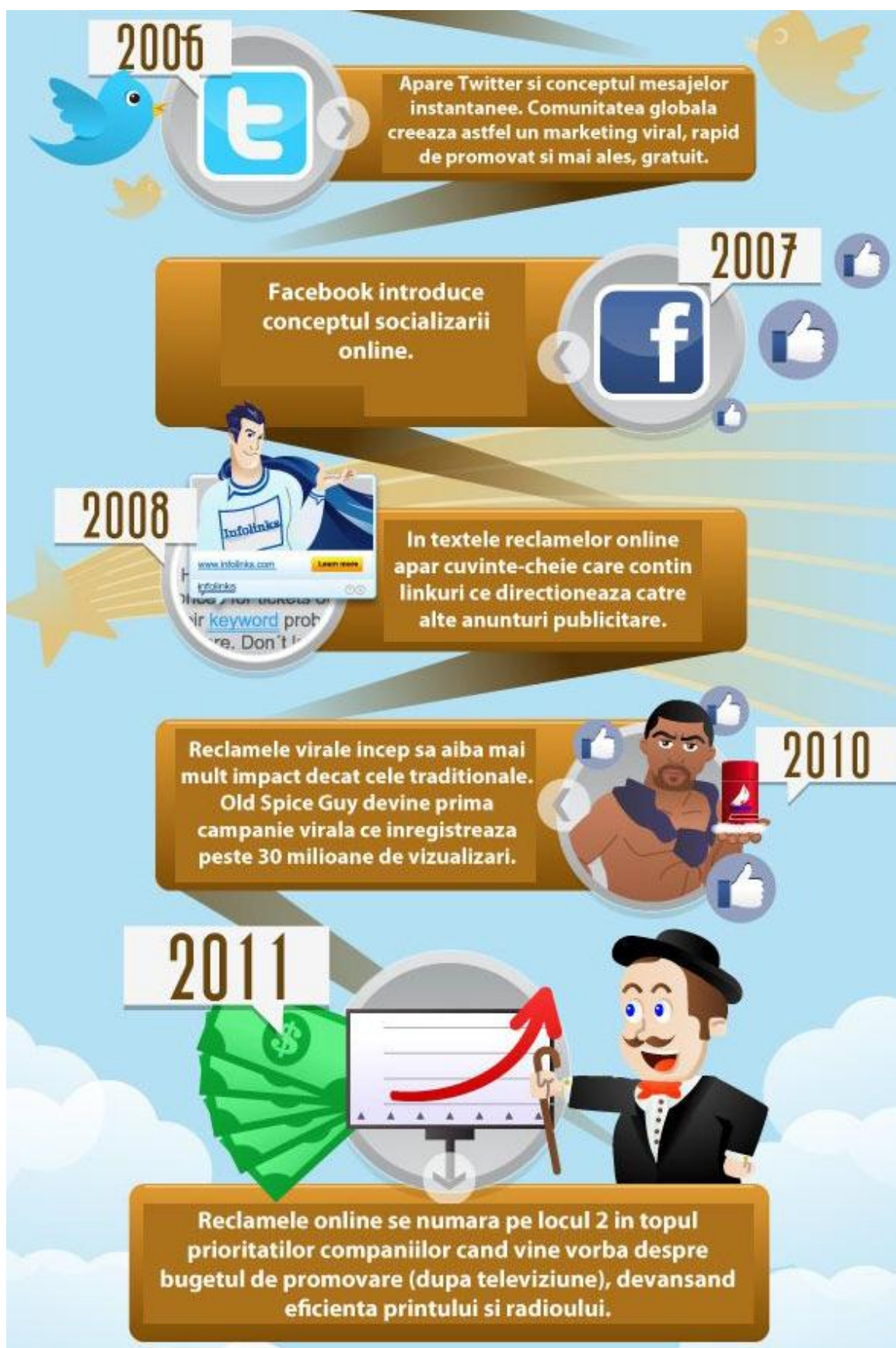


David Ogilvy, parintele publicitatii, a promovat o idee pe care a considerat-o suficient de indrazneata pentru timpurile moderne: „Consumatorul nu este un idiot, este nevasta-ta!”



Anii 2000 si extinderea publicității în online





Cap. II Tipuri de publicitate I

Publicitatea este floarea vieții contemporane: ea constituie o afirmare a optimismului și veseliei, bucură ochiul și spiritul. [...] Da, într-adevăr, Publicitatea este cea mai frumoasă expresie a epocii noastre, cea mai mare noutate a zilei, o artă. O artă care face apel la internaționalism, la poliglotism și care bulversează toate tehnicile statice sau dinamice cunoscute, utilizând intens și într-un mod mereu reînnoit și eficient materii noi și procedee inedite. Blaise Cendrars (1927)

2.1 Delimitări conceptuale

Publicitatea este un câmp de complexitate ridicată al practicii sociale. Se întâlnesc aici fenomene și procese care sunt obiectul de cercetare al unor discipline științifice de mare tradiție: sociologie, psihologie, mitologie, estetică etc. Această complexitate face ca încercarea de a da o definiție publicității să întâmpine mari dificultăți; nici o definiție nu poate cuprinde bogăția de caracteristici ale câmpului care ne interesează. Cu toate acestea, ne vedem nevoiți să trasăm câteva delimitări conceptuale fără de care, publicitatea poate fi ușor confundată (cum se întâmplă în atâtea cazuri) cu alte forme de aducere în atenția publicului al unui produs sau a unei persoane.

Advertising-ul (publicitatea) este definită ca fiind în același timp *“știința, afacerea sau profesia creării și diseminării mesajelor reclamelor, o instituție socială care afectează viața de zi cu zi a fiecărui individ, o forță care modelează cultura de masă, o componentă a activității de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente sau instituții (companii)”*. (Michael J. Baker, *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*, ed. Macmillan Business, London, 1998, p. 6).

Deși la prima vedere publicitatea pare că ține mai mult de marketing și Științele Economice, tot mai mulți cercetători apropie publicitatea de Științele Comunicării, dar și de sociologia comunicării sau de Psihologie aplicată. Acest lucru se întâmplă datorită faptului că produsele publicitare au devenit cu timpul vehicule de mass media, dar și a faptului că astăzi folosesc un aparat conceptual solid, precum și multiple abordări strategice.

Datorită complexității discursului său și a multiplelor fațete de analiză pe care le presupune, publicitatea trebuie diferențiată de:

1. Publicitatea NU e Publicity

- *Publicity* este procesul prin care o organizatie sau un individ incearca sa se faca cunoscuti opiniei publice, sa ocupe un loc vizibil in spatiul public. Este adesea tradus greșit în limba română ca publicitate.
 - desemneaza informatiile difuzate de catre media fara ca acestea sa fi fost platite si care au rezultat cel mai adesea in urma unor evenimente.
 - Publicity mai este cunoscuta si ca “publicitate gratuita”, concretizata in orice tip de expunere in media a produselor/serviciilor sau factorilor de decizie ai unei companii.
 - publicity consta in **oferirea de informatii catre media de informare** in speranta ca acestea vor fi apreciate ca avand valoare de stiri (newsworthness) si de aceea publicate fara a fi platite.

Diferenta dintre advertising si publicity este si mai clara in ceea ce priveste **costurile** si gradul de control asupra procesului.

- Cei ce plaseaza reclame (publicitarii) platesc pentru spatiu sau timp media, iar proprietarii acestora au obligatia de a nu modifica deloc mesajele si imaginile.
- In cazul publicity, atat costurile cat si controlul asupra mesajelor sunt scazute, proprietarii de media putand modifica mesajele fara a fi acuzati de aceasta.

2. Publicitatea NU e Relatii Publice

- Relatiile Publice au fost definite de Rex Harlow ca fiind “ *funcția managerială distinctă care ajută la stabilirea și menținerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciprocă și la cooperarea dintre o organizație și publicul ei; ele implică managementul problemelor, ajutându-i pe manageri să fie informați asupra opiniei publice și să răspundă cererilor opiniei publice; ele definesc și accentuează obligațiile managerilor de a anticipa tendințele mediului; ele folosesc ca principale instrumente de lucru cercetarea și comunicarea bazate pe principii etice*”. (Rex Harlow , „Public relations definitions through the years”, *Public Relations Review*, 1977)
- “*Practica Relatiilor Publice este arta si stiinta sociala de a analiza tendintele, a programa consecintele acestora, a consilia liderii organizatiilor si a implementa programe de actiune planificate care sa slujeasca in acelasi timp si organizatiile si interesul public*”(Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee, *PR - Strategies and Tactics*, ed. Harper Collins Publishers, New York, 1988, p. 6.)

Acest lucru înseamnă că, Relații Publice reprezintă un proces de comunicare strategică prin care se urmărește construirea unor relații reciproc avantajoase între organizații și publicuri, scop susținut și de „Societatea Americană de Relații Publice” (PRSA), din martie 2012²⁹.

Unde e confuzia?

O prima confuzie între PR și Publicitate se face cu referire la scopul acestora. După cum spuneam, publicitatea are un scop social, dar unul comercial-informativ (destinat vânzării prin informarea asupra produselor), pe când Relațiile Publice au scopul de *a atrage bunăvoința publicului* asupra unei situații și, prin statutul lor, nu au voie să influențeze decizia de cumpărare. Asadar, obiectivul Relațiilor Publice nu are voie să fie unul de profit, ci, prin discursul lor, să mențină sprijinul grupurilor sociale cu care interacționează pentru ca o companie să își atingă scopurile/obiectivele.

Ceea ce se întâmplă însă în realitate este însă cu totul altceva. În ultima vreme se poate observa un schimb reciproc de mijloace de “atrageră a bunăvoinței” și atenției între Relațiile Publice și Publicitate.

- Campaniile publicitare de tip CSR (Corporate Social Responsibility) promovează grija unei corporații față de mediu sau grupuri sociale defavorizate. Nu se promovează direct un brand, ci se folosesc unelte de PR menite să sporescă vizibilitatea brandului prin acțiunile sociale întreprinse.
- Pe de altă parte, campaniile politice (un tip special de campanii de RP) folosesc tot mai mult suporturi, strategii și tehnici publicitare pentru a influența decizia publicului, îndepărtându-se de activitățile de lobby. Bannere și billboard-uri electorale prin oraș, cadouri constând în obiecte promoționale, slogane electorale ce fac uz de arsenalul metaforic al publicității, toate acestea ne duc cu gândul la branduri, nu la atragerea bunăvoinței publicului.

3. Publicitatea NU e Promotion – Promovarea vânzărilor

- Promotions sau Promovarea vanzarilor desemneaza un ansamblu divers de tehnici specifice destinate sa stimuleze vanzarea mai rapida sau intr-un volum mai mare a unor produse sau servicii.
- *Promovarea vanzarilor presupune o actiune pe termen scurt, iar tehnicile sale specifice strategiilor de vânzare aduc consumatorului avantaje imediate de tip economic si material.* ex. Mai mult la un preț mai mic; 2+1 gratis! activități de sampling etc.

²⁹ <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/> (accesat la 20.01.2014, ora 21:30)

- **Caracteristici de diferențiere:** Promovarea vânzărilor include toate activitățile de ofertare folosite pentru a aduce produsul în atenția consumatorului și în convingerea acestuia să îl cumpere.

Ca o concluzie putem spune ca **publicitatea ofera un *motiv* pentru a cumpara**, in timp ce **promovarea ofera un *stimulent*** pentru a cumpara.

4. Distincția Publicitate-reclamă

Poate cea mai mare confuzie care se face în publicitate e legată de distincția publicitate-reclamă. Publicitatea desemnează totalitatea acțiunilor întreprinse pentru promovarea unui produs, în timp ce reclama desemnează doar o unealtă de promovare, un produs finit al publicității. Putem spune ca publicitatea este domeniul, iar reclama este unul dintre rezultatele ei. Nu este greșit însă să spunem "facem reclamă la X" însă, trebuie subliniat faptul că reclama e doar rezultatul unei activități publicitare.

2.3 Delimitari ale tipurilor de publicitate³⁰

În domeniul publicității se depun continuu eforturi susținute de clasificare și tipologizare a activităților, produselor sau strategiilor folosite, eforturi care trădează nevoia tot mai mare de a pune ordine în acest ansamblu complex de activități dinamice. Dorim să menționăm de pe acum că aceste tipologizări sunt doar parțial valabile, ele fiind tributare, fie perspectivei din care privim produsele publicității, fie destinatarul lor, fie procesului strategic caruia sunt supuse. În orice caz, având o puternică componentă social-comunicațională, aceste criterii descrise în cele ce urmează sunt supuse unor infinite transformări datorate mediului social extrem de dinamic, schimbărilor ce au loc în piețele de consum, precum și dezvoltărilor noilor tehnologii de comunicare.

Orice încercare de a stabili tipurile principale de publicitate este dependentă de criteriile pe care le stabilim în judecarea produselor publicitare. Astfel, putem stabili criterii pentru definirea tipurilor de publicitate pornind de la: *obiectul publicității, scopul publicității, aria geografică de distribuție a produsului publicitar, tipul mesajului publicitar, suportul mesajului publicitar etc.* În funcție de aceste criterii vom putea avea mai multe genuri și subgenuri de tipologii și produse publicitare.

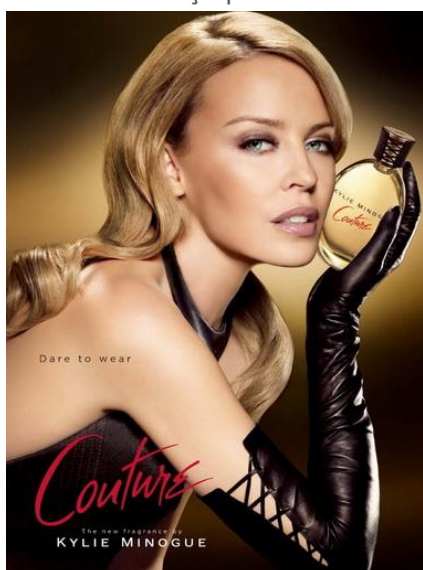
A. În funcție de Obiectul publicității. În ceea ce privește obiectul publicității putem distinge trei tipuri majore de publicitate:

³⁰ conform delimitărilor prezentate de Michele Jouve, *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2005

a) **Publicitatea de produs (serviciu)** este acel gen de publicitate ce încearcă să transmită, de cele mai multe ori, un mesaj despre un produs considerat principal în activitatea firmei, despre un produs inexistent până atunci pe piață, sau asupra unui produs căzut din atenția publicului. În acest sens, un asemenea tip de publicitate trebuie preferată atunci când sunt întrunite o serie de condiții economice precise:

- i. Accentul este fixat pe nevoia unui astfel de produs pe piața de consum și în casele consumatorilor;
- ii. să inducă ideea că nu există alte produse pe piață capabile să satisfacă nevoia potențialului cumpărător pe care dorește să o satisfacă ACEL produs. Mesajul unui asemenea produs publicitar trebuie să se concentreze fie pe *declanșarea unei nevoi latente* până în acel moment în potențialii consumatori, fie pe demonstrarea faptului că *o anumită nevoie existentă ar putea fi satisfăcută superior prin noul produs*.

Pe de-o parte, publicitatea de produs trebuie să transmită ideea că este absolut normal și firesc ca oamenii să posede **nevoia X** ("Ați simțit vreodată că pielea dumneavoastră nu e îndeajuns de hidratată?"), pe de altă parte, trebuie să se transmită cu claritate **mesajul** că nevoia X poate fi satisfăcută în cel mai înalt grad de produsul care face obiectul publicității. După Michele Jouve, „emițătorul, produsul sunt prezentați ca răspuns la aceste nevoi, ca mijloc suprem de a nu trăi frustrarea (frustrare ca va fi fost, de altfel, exacerbată anterior); lipsa este generată pentru a putea [...] fi mai bine satisfăcută. În aceasta constă dublul rol al publicității: ea relevă, analizează și orchestrează așteptările existente sau latente; ea inițiază tendințe care servesc interesul marketingului”³¹.



Cele mai importante **nevoi** care pot fi exploatate sau luate în calcul în construirea publicității de produs sunt următoarele:

- *nevoia de dominare* (ex: Kylie Minogue parfume - Couture "Dare to wear!");
- *nevoia de recunoaștere* (ex: Chanel no. 5 – "Every women *alive* loves Chanel no. 5".);
- *nevoia de respect*; (ex: Chevrolet Cruze –

³¹ Michele Jouve, *Comunicarea. Publicitate și relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2005, p. 33.

"Who's your Daddy?"

- *nevoia de expunere* (ex: autoturisme, ceasuri, smartphones);
- *nevoia de autonomie* (ex: automobilul, bijuterii de lux, călătorii exotice etc.);



- *nevoia de agresiune* (ex: jocuri video, parfumuri, masini, colectii de haine);
- *nevoia de ordine*;
- *nevoia de joc* (ex: Coca Cola – "Open the Happiness");
- *nevoia de securitate*;
- *nevoia de relaționare* (Ex: Nokia, „Connecting people”; rețelele de telefonie mobilă)³².

b) **Publicitate de brand** este acel tip de publicitate utilizat pentru promovarea identității unei mărci, a elementelor intangibile valoroase pe care le oferă societății. Prin aceasta se atrage atenția asupra reputației mărcii și nu a produselor sale; conferindu-se valoare brandului, fiecare produs al brandului respectiv va împrumuta din calitățile acestuia. Mesajul publicitar nu va mai fi conceput în direcția creării unei nevoi generale vizavi de acel produs, ci în direcția diferențierii a ceea ce oferă *în plus* brandul respectiv (ex. Coca-Cola susține valorile tradiționale, familia, sărbătorile; Pepsi pune accent pe tânăra generație și valorile lor, pe tehnologia nouă și pe distracție).

Trebuie precizat că, față de publicitatea de produs, publicitatea de brand are nevoie de două elemente importante pentru a putea fi realizată: atributul timpului (un brand nu se face, ci devine astfel), atributul reputației (oamenii recunosc *despre cine se vorbește*, există elemente de identificare clare și cunoscute prin care diferențiem un brand de altul). Acest lucru face ca în realizarea publicității de brand să trebuiască a fi îndeplinite câteva criterii importante:

- *singularizarea și unicizarea*: spre deosebire de produsele oferite de concurență, produsele oferite de X, prin calitățile lor intrinseci și nivelul înalt de satisfacere a nevoilor, valorile pe care le promovează și acțiunile socio-culturale în care se implică,

³² *Ibidem*, pp. 33-44.

sunt unice și de neînlocuit; trebuie să i se creeze potențialului cumpărător impresia că orice altă marcă ar cumpăra, această *plus-valoare*³³ nu poate fi achiziționată decât în cazul produsului x; (

- *autenticitatea brandului* oferit; fără îndoială, publicitatea și mărcile care sunt propuse prin publicitate s-au bucurat și se mai bucură încă de tristul renume că sunt afaceri oneroase, necinstite, care vor să inducă în eroare cumpărătorul; deseori publicitatea și produsele oferite au fost percepute drept șarlatanii sau modalități de a trage în piept cumpărătorul. Tocmai din acest motiv publicitate făcută unui brand trebuie să insiste asupra faptului că acesta este absolut autentic, produs în baza unor rețete tradiționale, vechi de sute de ani, folosind ingrediente naturale (ecologice, bio etc.), că este exponentul unei tradiții îndelungate, că este recomandat de cunoscători (ex: anumite branduri de țuică, brânza franțuzească sau elvețiană, salamul de Sibiu etc.). Din perspectiva multor teoreticieni ai publicității, acesta este genul cel mai important de publicitate la care orice companie trebuie să aspire.

Conform lui Cathelat, publicitatea ne modelează, ne oferă imagini, satisfacții, vise, ne educă, ne culturalizează, ne transformă, constituindu-se într-un fenomen social și cultural. Publicitatea ni se oferă prin toate tipurile de media pentru că ea însăși a devenit o supra-media, și-a adaptat forma, păstrându-și în același timp omogen mesajul. E prezentă în multe din formele de viață socială dar mai ales e prezentă în casele noastre, în mințile noastre. Cathelat spune:

"publicitatea nu este doar discurs comercial, ci și discurs politic, discurs social, discurs moral, discurs ideologic totodată." (Cathelat 2005).

- c) **Publicitate instituțională** este un tip de publicitate orientat către construirea și susținerea unui brand de instituție; în această situație, identitatea brandului se concepe insistându-se pe nevoia de a exista a unei astfel de instituții în societatea în care funcționează.

Mesajul publicitar se construiește pornind de la modul în care instituția respectivă înțelege să rezolve un anumit gen de probleme, pe filosofia și valorile pe care le apără și le promovează, pe tradiția sa îndelungată, pe invocarea figurilor ilustre din trecutul instituției.

³³ Bernard Cathelat (2005), *Publicitate și societate*, ed. Trei, București

There's iPhone. And then there's everything else.

What makes an iPhone unlike anything else? Maybe it's that it lets you do so many things. Or that it lets you do so many things so easily. Those are two reasons iPhone owners say they love their iPhone. But there are many others as well.



Spre exemplu, Apple insistă pe revoluția în design și tehnologie pe care au creat-o, pe comunitatea elitistă a consumatorilor produselor lor, pe cultul creat în jurul filosofiei Apple asupra lumii, dar și pe figura ilustră a lui Steve Jobs. Modul integrator în care și-au comunicat valorile instituționale a făcut ca acest brand să beneficieze, de-a lungul timpului, de una dintre cele mai bine clădite reputații, nu atât din pricina calității produselor (incontestabilă și aceasta), cât, mai mult, datorită "cultului" creat în jurul mesajelor lor transmise publicului țintă. Campania "Think different" din 1997 (cunoscută și pentru motto-ul "Here's for the crazy ones?") a revoluționat modul în care o companie se promovează, accentuând importanța și rolul comunității în construirea și propagarea unui mesaj.³⁴

B. Mesajul publicitar poate fi tipologizat și în funcție de *aria geografică de răspândire*

a publicității. Conform acestui criteriu, putem distinge între: (1) *publicitatea locală* (de pildă, lipirea de afișe într-un sat cu privire la organizarea unei adunări a cultivatorilor de prune la primărie); (2) *publicitate regională* (de pildă, publicitatea pe care o face Coca-Cola în regiunile locuite în majoritate de populația hispanică din SUA); (3) *publicitatea națională*; (4) *publicitatea internațională*.

C. În funcție de *vârsta produsului pentru care se realizează publicitatea*.

Stabilirea vârstei produsului este, mai degrabă, o componentă esențială în planificarea activității publicitare într-o campanie. Oricum, vârsta produsului poate funcționa și drept criteriu pentru a distinge tipul de mesaj construit pentru un produs sau serviciu:

- a) **Publicitatea de informare** se realizează în cazul unui lansării unui nou produs sau a unei mărci noi; obiectivul: a face văzută, percepută și prețuită noua marcă, a crea consumatori potențiali.

³⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=tjgtLSHhTPg>

- b) **Publicitatea de susținere** se realizează atunci când o anumită marcă este deja cunoscută și se dorește menținerea unui anumit nivel atins de vânzări; obiectivul: menținerea loialității față de o marcă, înlăturarea posibilității ca un consumator odată atașat de o marcă a unui anumit produs, să prefere la un moment dat o altă marcă a aceluiași produs.
- c) **Publicitatea de reamintire.** În acest caz, scopul publicității este acela de a reaminti cumpărătorilor despre o marcă ce a făcut obiectul unor campanii anterioare; obiectivul, redeșteptarea interesului pentru acea marcă, reamintirea importanței virtuții fidelității etc.

D. În funcție de canalele media utilizate pentru distribuirea unui produs de publicitate e un criteriu de distincție între mai multe tipuri de suporturi publicitare. Astfel, putem distinge între:

- a) publicitatea realizată prin presa scrisă (ziare, reviste, etc.);
- b) publicitatea prin radio;
- c) publicitatea prin televiziune;
- d) Publicitatea outdoor (bannere, billboards, mesh-uri, diverse suporturi si totemuri din orașe etc.)
- e) publicitatea online și toate sub-genurile sale, de la rețelele de socializare la site-uri dedicate si aplicații mobile (ex. Site-ul Campaniei Dove www.manifestpentrufrumuseteaadevarata.ro) ;
- f) publicitatea prin intermediul cinematografelor si plasarea de produse în cadrul diverselor evenimente, etc.

Evident, canalele media nu sunt singurele canale prin intermediul cărora un produs publicitar poate ajunge la publicul țintă; în funcție de aceste canale non-media, distingem alte câteva genuri de publicitate:

- a) publicitatea prin tipărituri (pliante, prospecte, cataloage etc.),
- b) publicitatea prin marketing direct sau tele sales;
- c) publicitatea prin poștă;
- d) publicitatea prin diverse tipuri de promoții, targuri, evenimente, concerte, expoziții etc. cunoscute ca și activități publicitare BTL³⁵

³⁵ Publicitatea poate fi împărțită între ATL (Above the line) – considerata promovarea clasica prin tv, presa, outdoor; BTL (Bellow the line) – organizarea de evenimente, lansări, târguri, expoziții, recepții, baluri, concerte, acțiuni de caritate și alte mijloace de promovare care se pot reduce până la brichete sau chibrituri personalizate.

2.4 Funcțiile publicității

Pornind de la rolul ocupat în societate, de la mesajul său și de la importanța sa ca și agregator în stimularea creșterii economice, putem distinge câteva funcții importante ale publicității³⁶:

A. Funcția de comunicare, de informare, de transmitere de informații

1. A informa piața în legătura cu apariția unui anumit produs.
2. A sugera noi utilizări ale unui produs.
3. A face cunoscut pieței o schimbare de preț.
4. A explica cum funcționează produsul.
5. A descrie serviciile disponibile.
6. A corecta impresiile false.
7. A reduce temerile cumpărătorilor.
8. A oferi date privind potențialul firmei.

B. Funcția de convingere și susținere a convingerii (persuasiunea publicitară)

1. A induce preferința consumatorilor pentru o anumită marcă;
2. A poziționa un anumit brand;
3. A schimba convingerile potențialilor consumatori cu privire la calitățile unei mărci;
4. A încuraja reorientarea consumatorilor către marca din centru mesajului publicitar;
5. A schimba percepția cumpărătorilor asupra atributelor produsului;
6. A convinge cumpărătorii să achiziționeze imediat produsul;
7. A convinge cumpărătorii să primească vizita unui agent de vânzări;

C. Funcția de reamintire

1. A reaminti cumpărătorilor ca s-ar putea să aibă nevoie de respectiva marcă în viitorul apropiat;
2. A reaminti cumpărătorului că produsul care i-a oferit atâtea satisfacții în trecut se mai găsește pe piață (vezi ciocolata Rom sau berea Noroc);
3. A reaminti cumpărătorilor de unde poate fi achiziționată marca preferată;
4. A menține produsul în atenția cumpărătorilor și în afara sezonului.

³⁶ cf. Nicola Mihaela, Dan Petre (2009), *Introducere în Publicitate*, Editura: Comunicare.ro, București pp 12-13;

5. A menține gradul de informare a consumatorului cu privire la produs.

D. Funcția socială

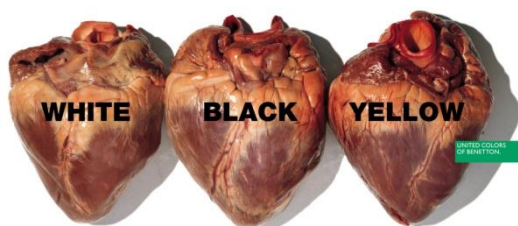
1. publicitatea e unul dintre factorii care influențează semnificativ indivizii și instituțiile sociale.
2. Publicitatea a devenit un puternic liant social
3. Indivizii primesc prin intermediul publicității, pe lângă informația de tip comercial și o cantitate imensă de “informație tacită” privind regulile sociale general acceptate, atitudini, roluri;
4. Oferă modele de comportament social
5. Stabilește tabieturi de consum
6. Poate să propună reguli de conduită și conducere a vieții la nivelul comunităților targetate
7. Facilitează diseminarea rapidă a ideilor noi și a inovațiilor tehnice;

E. Funcția politică

1. Publicitatea a fost adesea folosită ca și unealtă ideologică pentru a educa, a influența, a propune și chiar de a impune modele;
2. Prin modificarea echilibrului de forțe la nivel economic (creșterea puterii de vânzare, motivarea acțiunilor de cumpărare) publicitatea are repercusiuni asupra echilibrului politic

F. Funcția culturală

1. Prin comunicarea de tip vizual-estetic, publicitatea modelează sensibilitatea estetică a publicului larg
2. Publicitatea răspunde nevoii de ”frumos” a publicului, deciziile de cumpărare fiind influențate adesea de prezentarea estetică a ambalajului sau reclamelor produselor publicitare
3. Publicitatea își construiește mesajul pornind adesea de la specificul cultural al zonei de desfășurare, fiind un motor de multiculturalitate, toleranță (prezența unor categorii defavorizate în reclame) și polivalență valorică (promovarea de valori multietnice, multirasiale, trans-culturale etc.)



Mesajul tolerant transmis adesea prin campaniile publicitare a transformat fenomenul publicitar într-un principal promotor al factorilor integratori și de incluziune socială. Unul dintre cele mai bune exemple a fost dat de către brandul United Colors of Benetton (a se vedea și campaniile realizate de [Oliviero Toscani](#) pentru ei). De-a lungul timpului, s-au poziționat ca promotori ai toleranței rasiale și etnice printr-o serie de campanii șoc. În loc de a-și promova produsele de îmbrăcăminte, ei folosesc filosofia companiei lor pentru a convinge consumatorul de autenticitatea intențiilor lor prin plus-valoarea mesajelor lor. Ei folosesc o combinație de emoție, elemente raționale și un puternic limbaj vizual pentru a atrage atenția. În reclama prezentată mai sus, mesajul este simplu, noi toți suntem la fel pe interior, indiferent de ce culoare avem la exterior.

Cap III Tipuri de publicitate II

Una dintre tipologizările integratoare ale publicității ca fenomen social în directă legătură cu publicul căruia i se adresează a fost întreprinsă de către Michele Jouve³⁷. Conform autorului francez, în funcție de schemele de explicare a personalității umane, a rațiunii, a învățării, a statutului social și a afectelor, putem defini patru tipuri de consumatori: de consumatori:

- consumatorul rațional,
- consumatorul condiționat,
- consumatorul conformist și
- consumatorul egocentric.

Acestor tipuri de consumatori le corespund patru tipuri de publicitate, construite și dezvoltate de-a lungul timpului tocmai pentru a obține un răspuns pozitiv (concretizat în acțiunea de cumpărare) din partea publicului țintă (target).

Este vorba de patru tipuri publicitare după cum urmează:

Publicitatea rațională (sau persuasivă, economică),

Publicitatea mecanicistă (sau behavioristă sau comportamentală),

³⁷ Michèle Jouve (1992), La communication publicitaire, ed. Bréal, Rosny, 1992, pp.10-59

Publicitatea integrativă(sau proiectivă),

Publicitatea sugestivă (sau psihodinamică)

A. **Publicitatea rațională**

Asa cum am vazut în istoria publicității, primele reclame au fost raționale, mesajul publicitar fiind adesea orientat înspre "ce se vinde?". Emile de Girardin, reputatul inventator al presei moderne, spunea la mijlocul secolului XIX că un anunț trebuie să spună „ce se vinde, la ce preț, pe ce stradă, la ce număr” și „să fie concis, simplu, cinstit, să nu poarte nici omască, să meargă drept la țintă, cu fruntea sus”³⁸.

- De-a lungul timpului, publicitatea rațională a reușit să se diferențieze net față de alte tipuri publicitare prin conținutul informativ clar și concis pe care îl oferă. Este considerată este o publicitate de tip informativ, iar interesul pe care îl trezește este de ordin economic. Reclamele de acest tip pun accent pe o nevoie a consumatorilor (ex. nevoia de a hidrata mai bine tenul) și un produs în stare s-o satisfacă în cel mai înalt grad (ex. Produsele Dove conțin ¼ cremă hidratantă).
- Calitatea superioară a produselor promovate astfel produsului rezidă în *materialele* din care sunt fabricate, din *utilizările* care i se dau, din *caracteristicile* obiective. Aceste elemente reprezintă tocmai informația pe care o transmit mesajele publicitare de tip rațional.

Tipul de mesaj folosit în publicitatea rațională:

○ **CARACTERISTICI:**

Mesajele indică:

- variantele în care e realizat produsul,
- sistemul de distribuție,
- perioadele de garanție,
- invită la achiziție,



³⁸ Henri-Jean Martin (1995), *The History and Power of Writing*, University of Chicago Press, US, pp. 421-422

- promit documentare suplimentară și rambursarea banilor în caz că produsul nu satisface
- Rationalitatea cumpărătorului, pe care o presupune reclama, vine din anumite caracteristici ale producției, ale pieței, ale vieții socio-culturale a societății:
- grad redus de standardizare,
 - diversitate redusă a produselor;
 - putere de cumpărare scăzută;
 - categorii sociale cu venituri modeste
- În perioadele de abundență de produse, apelurile raționale din publicitate sunt mai greu auzite și urmate de potențialii cumpărători, dar apelul la procente, cifre, statistici și comparații constituie o metodă eficientă de consolidare a poziției pe piață și diferențiere față de concurență.



anti – bacterial soap



3.1.2 Strategii persuasive în publicitatea rațională



- **Audiovizual:** *tehnica demonstrației, tehnica înainte-după, tehnica referinței* (se face referire la ceva care ne e familiar). Ex. PERSIL – Referința la

situații din viață în care ne confruntăm cu pete pe haine.

- Presa scrisă: fotografii care expun „scheletul” produsului, *tehnica înainte-după*



- Se detaliază beneficiul produsului,
 - se utilizează cifre, procente, marturii
 - fotografii de dimensiuni reduse care prezintă componentele unui produs modular, tabele cu valori ale caracteristicilor produsului etc.
- Titlul, imaginea și/sau textul reclamei folosesc informații interpretabile rațional, în termeni de randament, raport calitate/preț etc.
 - utilizat adesea pentru servicii bancare, automobile, computere și IT, copiatoare, produse cosmetice și de uz casnic, servicii de telefonie mobilă etc.

B. Publicitatea mecanicistă

Acest tip de publicitate acționează pe sistemul stimul-răspuns, încercând să creeze gesturi reflexe la nivelul publicului țintă asemănătoare câinelui lui Pavlov. În același fel în care animalele savantului rus ajungeau să saliveze doar auzind sunetul clopoțelului pe care se învățaseră să-l asocieze cu servirea mesei, tot așa destinatarii mesajelor ajung să aleagă un produs dintre mai multe din aceeași categorie rememorând reclamele pentru produsul respectiv difuzate cât se poate de des prin mass-medii. Exemplul cel mai potrivit sunt reclamele care asociază sloganelor lor o melodie ușor de fredonat, repetată adesea în pauzele publicitare. Efectele unui astfel de tip publicitar pot rămâne adânc înrădăcinate în mintea consumatorului, încât acesta își poate aduce aminte de un produs, chiar dacă privește o altă reclamă ce îi amintește doar de cea dintâi.

Ex. "Farmacia inimii, Catena", "Always Coca-Cola" etc.



○ CARACTERISTICI:

- Își propune să transforme membrii publicului-țintă în „caini” ai lui Pavlov:
 - destinatarii mesajelor ajung să aleagă un produs rememorând reclamele difuzate cât se poate de des prin mass-media. (Conceptul de USP – *unique selling proposition*)
- Câștigă campania care își poate asigura o anumită întâietate: și-a început prima campania, repetă mesajul cu o frecvență mai mare, are un mesaj mai simplu de reținut, asocierea cu ceva se face foarte ușor, fiind folosite cuvinte banale etc.
- **Efectele bombardamentului publicitar:** o condiționare puternică poate reîmprospăta numele unui produs chiar în reclame pentru produse din altă categorie.
- **Behaviorismul** - fenomenele psihice se exprimă în termenii raportului **stimul-răspuns**.

Indivizii trebuie aduși la starea în care să ceară Coca Cola fără să gândească de ce doresc acest produs.

Experții apreciază că modelul mecanicist impune publicului comportamente pasive, „inerte”, prea puțin favorabile pentru a da naștere unei atitudini stabile, echilibrate și loiale față de produs³⁹. Nu putem vorbi în acest caz de o relație de fidelitate între marcă și cumpărătorul său, ci de un gest reflex dezvoltat pe o perioadă scurtă. Pe de altă parte, este practic imposibilă realizarea pe termen lung a automatismelor psihice la care râvnește publicitatea mecanicistă. Ea fiind folosită, mai mult ca metodă într-o strategie publicitară.

Când se folosește?

- Pentru produse în a căror cumpărare indivizii se implică slab sau trebuie să li se amintească mereu de ele: gumă de mestecat, băuturi răcoritoare, țigarete, medicamente etc.
- **Eficientă în creșterea vânzărilor** odată cu dezvoltarea supermarketurilor: în fața standurilor, e cumparat acel produs al cărui nume este repetat mai des.
- **Impune publicului comportamente pasive**, nefavorabile creării unei atitudini stabile, echilibrate față de produs. **Nu exista o relație de fidelitate între marcă și cumpărător.**

RISC: *bombardamentul* publicitar e amenintat de riscul „respingerii” la nivelul publicului prin suprasaturarea expunerii la mesajul transmis. Astfel, excesul de difuzare a reclamelor mecaniciste poate crea atitudini negative față de produse.

Strategii persuasive în publicitatea mecanicistă

Strategiile persuasive ale publicității mecaniciste sunt bazate pe o schema simplă. Cea mai frecventă strategie pare să fie **repetiția**. Numele produsului este repetat cât se poate de des, cu variațiuni care să nu creeze senzația de monotonie, de sfârșesc în uniformitate (aceasta fiind necesară pentru îndeplinirea strategiei).

- Rimele, asocierile de cuvinte scurte și simple, chiar copilărești, și ușor memorabile: ”Dalin cel mai bun și cel mai fin”, ”Qfort – proiectate să reziste, să reziste, să reziste...”
- Culorile vii, contrastele cromatice:

³⁹ Bernard Cathelat, André Cadet (1976), *Publicité et société*, Payot, Paris, p. 101



- caracterele mari – pentru a atrage atenția și a impune mesaje ușor de reținut.
- hiperbole vizuale (bannere imense pe care apare un dop supradimensionat de Coca-Cola):



Publicitatea mecanicistă exercită presiunea cea mai puternică, dar și cea mai efemeră asupra publicului. Său, încercând adesea să compenseze repetitivitatea mesajului lor cu elemente comice, ușor de reperiți la nivelul publicului țintă, cum e și cazul reclamelor Qfort. Urmăriți spotul [Dragostea trece, QFort rezista](#) și identificați elementele de repetiție și pe cele de familiaritate prezente.

C. Publicitatea integrativă

” este evidentă cea a societății de consum în care, o dată satisfăcute nevoile fiziologice primare, produsului se poate conferi o valoare «ostentativă»: va deveni mijlocul prin care ne vom arăta în public.”⁴⁰

Publicitatea integrativă se caracterizează prin includerea categoriilor sociale targetate în procesul de promovare; categorii sociale sunt targetate prin adresare direct, considerându-se că beneficiile produselor promovate astfel există tocmai PENTRU acele persoane. ex. L’Oreal – *Pentru că meritați!* Atunci când dorește să comunice individului semnificații sociale asociate unui produs, publicitatea integrativă apelează la două strategii principale: ori îi subliniază excelența individuală (excelența implică o poziție cât se poate de înaltă în ierarhia socială, ”Tu esti cea care contează”), ori îi oferă confortul integrării într-un grup (împărtășirea acelorași valori este o sursă de bunăstare psihică: ”Reușim împreună!”). Produsul devine, astfel, fie instrumentul capabil să releve excelența și statusul social, fie factorul care unifică un grup sau asigură apartenența la un grup. Ex. Apple – *Think different!*

○ **CARACTERISTICI:**

- Se adresează *laturii sociale* a indivizilor;
- Acest tip de publicitate este considerată o caracteristică a societății de consum contemporane:
- produsului i se poate conferi o *valoare adăugată* –
 - produsul este mijlocul prin care ne vom afișa în public;
 - nu este vorba doar de bogăție și rafinament;
 - stilul de viață cuprinde o problemă socială mai bogată, cu elemente de distincție socială mai diverse
- se folosește de dorința de a achiziționa un produs pentru a afișa un **statut social** sau o **apartenență la un grup**;
- **Consumul** – devine o formă privilegiată a comportamentului social ce angajează categorii sociale care doresc să se afirme sau să își reafirme statusul social

Strategii persuasive în publicitatea integrativă

⁴⁰ M.Jouve, op.cit., p.41

○ Mai diverse si mai subtile decât ale celorlalte tipuri de publicitate

○ **Imagini suggestive si evocatoare:**

- **produsul** e prezentat într-o lumină „glorificatoare”, evocatoare, sau e detasat de orice context, pe un fond cel mai adesea neutru,
- Asocierea cu un **personaj celebru** cu sau fără produsul respectiv → destinatarii reclamelor sunt invitați să se identifice cu personajul, produsul servind drept suport al identificării (CRBL vs. Smiley)
- Prezența unui *grup* printre membrii căruia destinatarul își poate găsi cât mai ușor un loc, se poate integra (ex. Pepsi vs. Coca-Cola)

○ **Textele** publicitare sunt argumentative

- Compararea cu un termen puternic valorizat de societate evidențiază un înalt grad de excelență;
- Invocarea unui model celebru invită la identificare
- Evidențierea armoniei dintre grup și membrii săi alimentează un optimism senin, o încredere liniștitoare
- E folosit din abundență umorul, realismul, comparația de tipul “*Și tu poți face parte din...*”

○ Publicitatea integrativă se folosește cu preponderență de **două strategii principale:**

- (i) subliniază (chiar insistă pe) **exceleța individuală** (exceleța implică sau insinuează o poziție înaltă în ierarhia socială);
- (ii) oferă **confortul integrării într-un grup** (împărtășirea acelorași valori este o sursă de bunăstare psihică);

Folosind această abordare, produsul este fie instrumentul capabil să releve excelența, fie factorul care unifică grupul.

○ **Slogane cu adresare directă** Ex. *When you know your worth* - ceasuri Omega; *You never stop being the best* - Panasonic; *Daewoo Nubira este Creată după chipul și asemănarea ta*

- **Se sugerează tabieturi de consum:** țigarile *Kent* se fumează într-un grup de prieteni; *Golden Bräu*, *Amstel*, *Bergenbier* se beau întotdeauna cu prietenii; produsele alimentare se consuma împreună cu familia etc
- **Se evită amintirea experiențelor sociale neplăcute**, dureroase;

Grupurile sunt percepute ca structuri sociale care dau membrilor lor un statut, diverse roluri - medic, soț, tată, skater, publicitar etc. Ideea **exceleței individuale** îi împinge spre construirea unui destin alternativ, în vreme ce **grupul** le oferă satisfacția împărtășirii acelorași valori (fiecare se simte mai puternic câtă vreme persoane apropiate îi ofera sprijin).

Publicitatea integrativă are un mecanism simplu de acțiune: fiecare calitate integrează individul în grupuri diferite: medici, părinți, indivizi cu pasiuni artistice, artiști, creativi etc. În reclame, individul targetat își va recunoaște unul sau altul dintre roluri și va constata cu satisfacție importanța lui pentru buna funcționare a sistemului social.

Publicitatea integrativă se bazează pe o solidă cercetare sociologică și a comportamentului de consum ale publicului țintă. Acest tip de publicitate induce impresia adesea de creștere în ierarhia socială cu ajutorul produselor: un nou automobil, o nouă pereche de skate shoes - semnal că ai trecut/vrei să treci într-o nouă categorie socială.

D. Publicitatea sugestivă

Publicitatea sugestivă se adresează straturii celui mai profund al psihicului uman: inconștientului. În activarea forțelor acestuia rezidă cel mai mare potențial creator al publicității. Este considerat de către Jouve tipul de publicitate utilizat cel mai frecvent, cu precădere pentru că presupune *sugestia, aluzia sau impresia*.

Având puternice rădăcini în mecanismele psihanalitice descrise de Sigmund Freud, publicitatea sugestivă se bazează pe raporturile dinamice dintre două principii: Principiul *plăcerii* și Principiul *realității*.

Caracteristici și strategii

- Noțiunea de *plăcere* este legată de „procese (trăire de satisfacere) și fenomene (visul) al căror caracter dereal este evident”⁴¹. Principiul realității presupune o întreagă serie de

⁴¹ Laplanche, Jean, J.-B. Pontalis (1994), *Vocabularul psihanalizei*, Humanitas, București, p.298

adaptări ale aparatului psihic: dezvoltarea funcțiilor conștiente (atenție, memorie, judecată). El asigură obținerea de satisfacții în real.

- Pornind de la aceste observații, publicitatea sugestivă construiește un întreg arsenal de sugestii și metafore pentru dorințele indivizilor targetați. În reclame, individul trebuie să „recunoască”, mai mult sau mai puțin inconștient, o **schemă de obținere a satisfacției**, de la acceptarea pentru câteva minute a unei realități alternative de tipul „ce ar fi dacă?” și până la accederea la un alt statut social prin achiziția de obiecte (ceasul Rolex înseamnă un anumit statut).

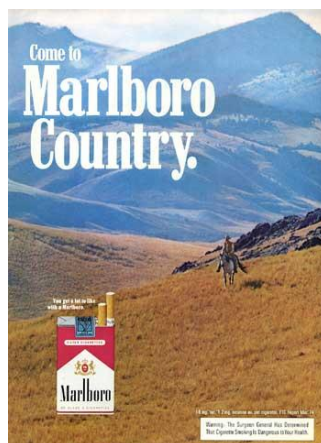


- Folosește asocieri prin simboluri, *concretizări* ale unor entități *abstracte* (porumbelul: simbolul păcii, coroana e simbol al puterii, trandafirul e simbol al pasiunii etc.)

Simbolurile sunt susținute în reclame de diverse figuri de stil (mai ales **metafora**), manifestate la nivel lingvistic sau vizual: hiperbole, metafore, metonimii etc.

Ex.: O reclamă pentru oricărui constrângeri, nemărginit, libertatea de în partea inferioară a nesfârșit. Iată și textul:

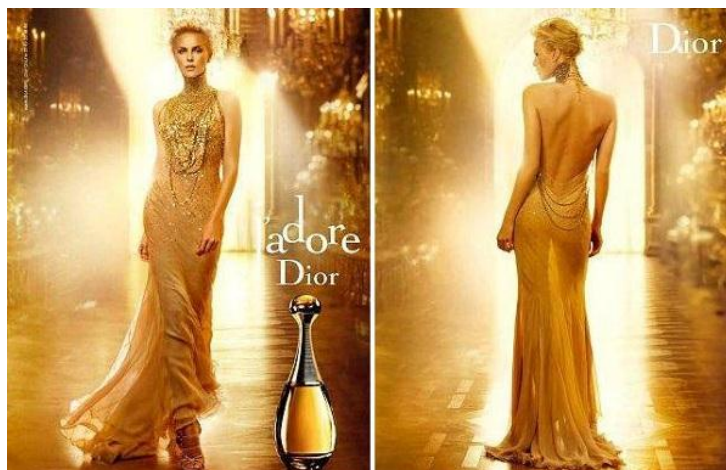
*“No roof but the
And some men get to call it*



Marlboro promite fumătorilor lipsa beției mișcării libere într-un spațiu a fi tu însuși. Formele sunt plasate imaginii, dominate de cerul

*sky, no walls but the wind.
home. Marlboro Country.”*

Un anunț pentru parfumul J'Adore de la Dior, , pune personajul feminin (Charlize Theron) să își declare dragostea pentru brandul de parfumuri, contopindu-se cu imaginea parfumului și decorul luxuriant al reclamei.



Femeia are alături flaconul de parfum, care pare, la rândul său, o siluetă feminină stilizată îmbrăcată în aur. Amândouă formele amintesc de eternul feminin cu forme rotunde idealizate, învăluite de luxul aurului și bogăției; Decorul e predominat de culoarea aurului, hainele personajului feminin mimând decorul regăsit pe ambalajul parfumului. Sugestia regăsirii esenței feminității în sticla de parfum este amplureluată în fiecare campanie pregătită pentru J'adore de firma Dior, rochia purtată de Charlize Theron devenind deja un simbol-cult pentru feminitate.

Toate aceste elemente abstracte și concrete conduc la ideea îmbietoare a unei supreme seninătăți, a unei desăvârșite armonii, a unui profund echilibru.

Fie și din aceste câteva rânduri se înțelege marea forță expresivă a publicității sugestive sau psihodinamice. Prin construcția mesajului său pare să fie cea mai apropiată de dinamica ascunsă a vieții noastre psihice, să răspundă cel mai bine nevoilor și dorințelor noastre ascunse. Este și motivul pentru care cei mai mulți dintre publicitari produc mesaje ce pot fi subsumate acestui tip.

Tipurile publicitare descrise de Jouve scot în evidență imensul impact pe care mesajul publicitar îl poate avea la nivelul publicului targetat, și, totodată nevoia noastră, de multe ori neasumată de realități alternative, precum cele oferite de publicitate.

Considerăm, pe această cale, că trebuie să relativizăm orice abordare excesiv de moralizatoare a discursului publicitar. După cum spunea Jacques Seguela „prin însăși natura ei, publicitatea nu poate informa fără să deformeze”, astfel că toate bruiajele și abaterile argumentative sunt cosubstanțiale naturii publicitare, care deschid lectura mesajului său. Mai mult decât atât, suntem de părere că, fiind vorba de o structură ce nu poate sta sub semnul relației adevărat-fals, având de-a face astăzi cu un public educat în ale consumului și cu o frecvență tot mai mare a anunțurilor publicitare, atunci când citim un afiș publicitar nu ne mai așteptăm să găsim în el

descrierea obiectivă a produsului/serviciului prezentat, ci admitem conștient traseul între lumea reală și cea imaginară pe care ni-l propune el.

Cap IV Structura agentiei de publicitate si rolul departamentelor in constructia mesajului publicitar

Nu sunt mulți cei care înțeleg faptul că producția unui spot publicitar care să însoțească o campanie publicitară pe diverse suporturi media, este o muncă titanică și rezultatul colaborării a

multiple departamente ale unei agenții cu o structură asemănătoare unei corporații. Publicitatea s-a transformat, de-a lungul timpului, dintr-o simplă îndeletnicire secundară a pictorilor, într-o adevărată industrie specializată pe servicii de consultanță și promovare a diverse produse și servicii. Agenția de publicitate reprezintă așadar un organism structurat responsabil cu producerea și implementarea de servicii de creație sau de consultanță în afaceri unor clienți, în ceea ce privește crearea, planificarea și plasarea de reclame în diverse media.

Conform AAAA – American Association of Advertising Agencies:

Agenția de publicitate desemnează o afacere independentă, ce cuprinde specialiști în creație și afaceri care crează, pregătesc și plasează reclame în media pentru producători ce caută consumatori ai produselor sau serviciilor lor.

Fără această afacere însă, multe dintre campaniile pe care le admirăm pe diverse suporturi, nu ar putea fi posibile. Fie că vorbim de o **agenție full service** (cu o gamă completă de angajați specializați în domenii specifice industriei, capabili să răspundă oricăror nevoi publicitare ale clienților), **buticuri de creație** (care oferă cu preponderență servicii creative de consultanță, concepere și creare de mesaje publicitare), **agenții de media** (specializate exclusiv în achiziția de spații și timpi de media și derularea campaniilor publicitare pe diverse canale), sau agenții interactive (specializate în ultima vreme tot mai mult pe filonul online), fiecare dintre acestea participă la construcția și îmbogățirea mesajului publicitar.

- Organizarea agențiilor de publicitate diferă de la un caz la altul, dar se poate observa existența unor diviziuni funcționale standard după cum urmează:

- corespund funcțiilor de bază ale oricărei agenții de servicii.
- Ierarhizarea lor servește unor scopuri manageriale și funcționale

În cele ce urmează vom descrie câteva dintre departamentele de bază întâlnite în structura unei agenții, cu precizarea că atribuțiile exemplificate în acest curs sunt axate pe atribuțiile de bază, în România, din păcate, munca unui publicitar fiind adesea mix-ul mai multor departamente.

Departamentul de Cercetare (Research department)

- Acest departament are rolul de a stabili o direcție de dezvoltare a agenției
- Studiul oportunităților de dezvoltare a business-ului

- Studiul trendurilor si tendintelor de comunicare
- Studiul concurentei si al performantelor
- Studiul tehnologiilor si inovatiilor

Departamentul Account planning

- Departament dezvoltat pe doua directii interdependente:

1. Departamentul Planificare și Strategie

Răspunde de:

- culegerea, gestionarea și implementarea cunoștințelor despre comportamentul consumatorului țintă
 - Stiluri de viață
 - Tabieturi de consum
 - trenduri și interese ale publicului țintă
- acumularea și implementarea de cunoștințe cu privire la comunicarea eficientă
- planifică strategia de comunicare alături de departamentul de creație

2. Departamentul de Account Management

Este departamentul care are drept obiect de activitate legătura permanentă cu clienții agenției, activând ca o interfață comunicațională.

- Gestionare a conturilor de clienti
- Intermedierea si negocierea proiectelor
- mediu de comunicare inte client si agentie
- Previziunea si prospectarea proiectelor
- Analiza feed-back-urilor

Account manager, Account executive, customer service

OBS Unii autori compară acest departament cu activitatea **post-vânzare** a unei firme comerciale, în mod eronat, deoarece aceasta din urmă este o activitate integrată de PR.

Departamentul Financiar (Finance and Accounting)

- Departament ce se ocupa de gestionarea resurselor financiare ale agentiei
 - Gestionarea bugetelor
 - Managementul personalului salariat
 - Prospectarea investitiilor
 - Intocmirea planurilor de dezvoltare

PR Department

- Are rolul de a gestiona situatiile de PR intern ale agentiei.
- Are rolul de a gestiona actiunile de PR extern ale agentiei, precum si proiectele de PR implicate de campaniile de comunicare
 - anticiparea reactiilor opiniei publice si analiza feed-back-ului;
 - consilierea conducerii;
 - stabilirea si implementarea programelor de relatii publice
 - monitorizarea presei si relatia cu mass-media;
 - coordonarea comunicarii interne;
 - organizarea evenimentelor;
 - identificarea problemelor organizatiei si asigurarea legaturilor comunicationale dintre conducere si publicurile interne sau externe;
 - Gestionarea situatiilor de criza.

Departamentul de creație

- Este departamentul care se ocupă cu conceperea și execuția reclamelor, atât textual cât și grafic.

1. Creative director

Este responsabil cu generarea conceptelor creative, dezvoltarea ideilor centrale ale strategiei de comunicare si asigura directia de comunicare creativa a proiectului. Are in subordine copywriterul si Art directorul

2. Copywriter

Este responsabil cu tot ceea ce inseamna text si continut informational (content) ce trebuie produs într-o agenție de publicitate

3. Art Director

Este responsabil cu implementarea vizuala a conceptului creativ si gestionarea echipei de design

- Uneori întâlnim o separare între departamentul de creație și un departament de producție. La rândul ei, producția poate fi divizată în *producție audio-video* respectiv *producție tipărită (Print)*.

Departamentul media

- Răspunde de planificarea, selecția și optimizarea canalelor prin care produsul poate fi promovat. Activitățile de bază sunt:
 - Documentarea asupra audienței mass-media
 - Achiziționarea celor mai avantajoase spații media
 - Prospectarea pietei mass-media
 - Obținerea de prețuri competitive
 - Monitorizarea aparițiilor
 - Raportarea rezultatelor

OBS. Sondajele realizate în ultima vreme în interiorul industriei de advertising arată că cea mai mare parte a clienților sunt influențați în mică măsură de serviciile de tip media, cel mai mult fiind de creație și client service.

Departamentul de Project management

- are sarcina de a controla și coordona diversele activități realizate de agenție , ca și supervizarea comunicării între departamente.

- Principala sarcină a departamentului ,este să asigure respectarea termenelor limită convenite cu clienții.

Cap V Constructia Mesajului publicitar

De la Aristotel până la apariția psihologiei sociale moderne, disciplina retoricii a fost principalul repozitoriu al gândirii vestice în ceea ce privește persuasiunea (R. Barthes 1970/1988). Studiile asupra acestei discipline au scos în evidență că preocuparea centrală a retoricii au fost întotdeauna metoda și maniera în care se poate descoperi cel mai eficient mod de a exprima o idee într-o anumită situație, și apoi modificarea expresiei pentru a se potrivi cu diferite situații. Din păcate, multe tehnici catalogate de către teoreticieni încă din antichitate (de exemplu, rimă, antimetabolă, joc de cuvinte, hiperbolă) au rămas în mare măsură nefolosite și fără influență în teoria publicitară.

Tocmai de aceea considerăm că putem identifica cel puțin trei motive pentru care cercetarea argumentării publicitare trebuie să aibă în vedere figurile retorice. În primul rând, noile analize de conținut au scos în evidență o dimensiune persuasivă tipică discursului publicitar, caracterizată prin accentul pe exodiu. Cel de-al doilea motiv provine din observațiile utilizării neadecvate tot mai frecvente a figurilor retorice clasice la nivelul discursurilor persuasive publicitare (*falsa legătură*

cauzală, presupusa autoritate sau *argumentum ad populum*)⁴² fără a aprecia distinctivitatea sau istoria lor. În al treilea rând, apariția noilor paradigme argumentative asociate cu postmodernismul, abordările semiotice și perspectivele textuale (vezi Hirschman și Holbrook, 1992) favorizează atenția înspre fenomenul retoric în publicitate. Poate tocmai acum când cercetătorii consumului își pot permite să vorbească despre sens, informație, interpretare și simulare în același timp, fenomenul retoric poate fi înțeles și integrat în societatea de consum.

După Edward Corbett⁴³, o figură retorică poate fi definită tradițional ca „o abatere vicleană”. Mai formal spus, o figură retorică se produce atunci când o expresie deviază de la sensul său așteptat în comunicarea cu un auditoriu. Expresia nu este respinsă ca absurdă sau defectă deoarece deviația are loc la nivel de formă mai degrabă decât la nivel de conținut, iar abaterea se face în conformitate cu un model invariabil într-o varietate de conținuturi și de contexte⁴⁴.

Exigențele impuse retoricii de către actul comunicațional în variantă modernă scot în evidență legătura structurală dintre emițător – mesaj – receptor. Dacă pentru Platon și Aristotel, retorica sau argumentarea unei poziții în vederea obținerii consensului era considerată superioară limbajului, determinând în același timp forma celui din urmă, astăzi publicitatea se înscrie ușor în rândul formelor argumentative ale comunicării. În ceea ce privește structura actului comunicațional, observăm că pentru publicitate, destinatarul mesajului ocupă un loc privilegiat. Pentru că emițătorul mesajului nu urmărește o demonstrație sau o fundamentare, ci doar obținerea consensului asupra unei realități propuse, acesta trebuie să își focalizeze atenția asupra modului de construcție a mesajului și asupra menținerii interesului receptorului, prin „condimentarea” mesajului publicitar. Reiterarea publicitară se bazează, de aceea, pe o puternică componentă patetică (gr. *pathos*, suferință, patimă).

Conform analizei lui Dorin Popa⁴⁵, modalitatea de realizare a acestor cerințe o reprezintă folosirea alternativă a celor trei tehnici de discurs: narativizat, reprodus, transpus. Din punct de vedere al dezideratului mesajelor publicitare, observăm că acestea sunt înclinate astăzi mult mai mult înspre emoționarea publicului, ceea ce face ca discursul publicitar să fie mult mai aproape de patosul perorației decât de etosul exordiului. Extrema concizie a textului publicitar face ca sloganul să funcționeze ca un rezumat al întregului mesaj, ca perorație sau plasarea la sfârșit a ceea ce dorim să

⁴² Dorin Popa (2005), *Comunicare și publicitate*, ed. Tritonic, București.

⁴³ Edward Corbett (1990), *Classical Rhetoric for the Modern Student*, ed. New York: Oxford University Press.

⁴⁴ Edward McQuarrie (martie 1996), David Glen Mick, *Figures of Rhetoric in Advertising Language*, Journal of Consumer Research.

⁴⁵ Dorin Popa (2005), op. cit. p. 43

servească drept fundament al argumentării: „Pentru că meritați!”, „Cheia e la tine”, „Frumusețea începe cu o piele frumoasă”, sau invariabilele „Dare for more”, „Just do it!” etc. Astfel, dominanța patetică a mesajului publicitar explică și dimensiunea figurativă a mesajului său, predilecția spre mit, simbol și construcții vizuale ce trezesc emoția, scopul acestor tertipuri fiind sincronizarea individuală cu reperele lumii contemporane, sau mai precis, globalizarea mesajului publicitar.

Cum imaginile sunt de cele mai multe ori sortite echivocului, claritatea mesajului publicitar depinde implicit de claritatea limbajului său. Datorită conciziei sale, mesajul publicitar solicită contribuția *activă* a destinatarului la *reconstituirea și împlinirea* sensului său, și în același timp, mesajul e comunicat scurt, în *forme* repetitive, pentru a se evita orice confuzie la interpretare. Probabil cea mai importantă caracteristică a discursului publicitar și cea care o diferențiază de alte tipuri de mesaje comunicaționale este structura sa repetitivă. Un consumator poate fi expus la același mesaj de mai multe ori pe zi, chiar dacă mijloacele de comunicare diferă, iar aceeași intensitate a repetabilității poate să dureze mai multe luni. Tocmai de aceea, teoreticienii fenomenului studiază tot mai mult impactul repetitivității mesajelor publicitare, începând cu recunoașterea, amintirea, schimbarea atitudinii sau actul cumpărării și terminând cu cenzura, blocajul sau sistemele defensive dezvoltate în fața repetitivității publicitare. Concluzia generală, cel puțin în ceea ce privește schimbarea atitudinii consumatorilor și poziționarea, este că un mesaj publicitar are nevoie de un anumit număr de expuneri înainte de a fi primit în viața consumatorilor, și de un alt număr de expuneri pentru ca mesajul să ajungă la stadiul de eroziune și să nu mai genereze efect în mintea consumatorilor⁴⁶.

Tot datorită repetitivității se observă, pe de-o parte, că fiecare componentă a discursului publicitar comunică conceptul mesajului cu mijloace specifice, fie că vorbim de antonimie atenuată (titlu), hiperbolă în imagini sau juxtapunere de argumente la nivelul textului și, pe de alta, că beneficiul propus de reclamă este repetat la nivelul fiecărei componente, titlu, imagine și text. Deși există puține studii axate pe potențialele efecte ale expunerii repetate la mesajele unui brand transmise prin mijloace diferite, aceste observații ne pot conduce la concluzia că relația dintre repetiție și eficiența publicității are forma unui ‘U’ întors, recurența mesajului facilitând educarea publicului dar, în același timp, pot genera efecte diferite ce depind de varietatea mesajelor la care publicul a fost expus.

⁴⁶ R. Batra, and Ray, M.L. (1986), „Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond”, *Journal of Consumer Research* 12(4) (March) pp. 432–445.

Despre metafora publicitară

Unul dintre cele mai des întâlnite subiecte asupra discursului publicitar e reprezentat de folosirea metaforei la nivelul comunicării publicitare, atât textual, cât mai ales vizual. Cercetătorii cad de acord asupra faptului că metafora este figura de stil cea mai uzitată în discursul publicitar. Cu toate acestea, Richards⁴⁷ nu este de acord cu ideea că metafora este un dispozitiv pur stilistic pentru care indivizii au nevoie de aptitudini speciale. El observă că oamenii folosesc frecvent metafore de-a lungul conversațiilor lor zilnice. Prin urmare, el înaintează o concluzie conform căreia „metafora este un principiu omniprezent în limbaj”. Mai mult decât atât, el susține că o metaforă este rezultatul unei interacțiuni a două gânduri în același timp, iar această interacțiune poate varia de la *congruență* la *disonanță*.

Considerăm de aceea, că în ceea ce privește folosirea recurentă a metaforei în comunicarea publicitară, aceasta nu mai stârnește uimirea publicului consumator ci, din contră, răspunde unei nevoi existențiale, aceea a alternanței realităților, a hiperrealităților. Folosind o metaforă în procesul comunicării, individul este conștient de încălcarea convențiilor lingvistice. Dacă utilizarea cuvintelor se face, în general, pentru interacțiune, transmitere de sens și feedback-ul unui anumit înțeles, acest lucru se face prin transmiterea unuia dintre sensurile date de dicționar. Ori, o metaforă încalcă această convenție, propunând o hiperrealitate în care sensurile sunt inversate.



Iată, de exemplu, acest slogan pentru bandajele *Johnson & Johnson*: „Salută-l pe noul bodyguard al copilului dumneavoastră”, însoțit de o imagine a bandajului reprezentat de personaje din desene animate. Abaterea este folosită aici în sensul unei deplasări neutre de sens, culminând cu schimbarea semnificației cuvântului „bodyguard” (trad. gardă de corp).

Cognitivismul lingvistic contemporan consideră așadar că metafora „este omniprezentă în viața de zi cu zi”, susținând că „sistemul nostru conceptual obișnuit [...] este fundamental metaforic în natura sa”⁴⁸. Astfel, metaforele literare ar fi doar un subset al metaforelor exprimate în vorbirea curentă, un caz stilistic special al operelor literare, ce provine însă din metaforele vieții de zi cu zi. George Lakoff consideră că aceste metafore pot fi clasificate în diverse categorii, dintre care amintește metaforele structurale, orientaționale și ontologice. Exemplele folosite de autor scot în

⁴⁷ I. A. Richards, *The Philosophy of Rhetoric*. New York. OUP. Lecture V., pp. 89-112. p. 89. 1936 apud Marga E. van Gent- Petter (2008), *THE OMNIPRESENCE OF METAPHOR AS A TOOL FOR COMMUNICATION PURPOSES*, *Analele UVT Vol III*.

⁴⁸ George Lakoff (2003), *Metaphors we Live by*, ed. Chicago University Press, Chicago, p. 3.

evidență modul în care o metaforă de forma "ARGUMENT IS WAR" poate declanșa în vorbire un real *bombardament* (chipurile!) asupra vocabularului celor ce interacționează. Din păcate, traducerea în limba română a exemplului dat de Lakoff nu ne-ar permite să păstrăm sensurile originale, de aceea ne vom mulțumi să-l ilustrăm în limba sa natală:

ARGUMENT IS WAR

Your claims are *indefensible*.

He *attacked every weak point* in my argument.

His criticisms were *right on target*.

I *demolished* his argument.

I've never *won* an argument with him.

You disagree? Okay, *shoot*!

If you use that *strategy*, he'll *wipe you out*.

He *shot down* all of my arguments⁴⁹

Exemple de metafore structurale cum sunt „argumentul este război”, „Dragostea este o călătorie”, și, probabil, preacunoscutul „religia e opiu pentru popor”, sunt situații ale limbajului de zi cu zi care ilustrează că noi nu doar vorbim despre anumite subiecte într-un fel metaforic, ci chiar intrăm în rolul propus de metaforă și ne formăm întreg discursul după aceasta; noi nu doar discutăm despre *argumentare* comparând-o cu *razboiul*, ci ne comportăm ca atare, introducem în discuțiile (argumentările) noastre un întreg set de cuvinte ce au legătură cu războiul, intrăm efectiv în lumea descrisă de *metafora războiului*, ca și cum ar fi reală. Astfel, conceptul este structurat metaforic, activitatea este structurată metaforic, și, în consecință, limbajul este structurat metaforic. „Esența metaforei este înțelegerea și experimentarea unui lucru în termenii altuia”⁵⁰.

Să analizăm relația dintre termeni:

(A) ARGUMENT is (B) WAR

⁴⁹ Ibid p. 104

⁵⁰ ibidem

În structuri metaforice precum cea de mai sus, primul termen (A) este domeniul țintă, iar cel de-al doilea termen (B) este domeniul sursă. (A) va reprezenta conceptul mai abstract care este legat metaforic de un concept mai concret (B), cartografiind trăsăturile importante din B aplicabile lui A, pe baza experienței.

Ne permitem de aceea să avansăm premisa conform căreia recurența metaforei în publicitate, precum și faptul că aceasta încă place atât de mult se datorează următoarelor motive esențiale: în primul rând avem de-a face cu o familiaritate a limbajului comun, familiaritate metaforică, așa cum am arătat, pe care o vom ilustra mai jos prin exemplele de slogane celebre folosite în comunicarea publicitară. Pe de altă parte, reluând raționamentul de mai sus, folosirea metaforei în comunicarea publicitară răspunde unei nevoi existențiale a publicului, aceea a alternanței realităților, în care el își dorește să se piardă și să se regăsească!

Tocmai în acest sens, pentru exemplele date de Lakoff pentru metaforele orientaționale sau ontologice, noi am găsit câte un corespondent în sloganele publicitare.

Un exemplu de metaforă **orientațională** dat de Lakoff este *happy is up, sad is down*. Cu referire la aceeași valorizare, cu accent pe progres, pe ascendent, repertoriul publicitar propune slogane la fel de fascinante din punct de vedere metaforic, însoțite de un vocabular și o atitudine de brand foarte asemănătoare comunicării interpersonale. Iată de exemplu sloganul LG, care propune o asociere textuală a evoluției tehnologice (obiectul lor de activitate fiind electrocasnicele) cu orientarea spre calitatea vieții. Cu LG, *life's good*. Pe de altă parte, Philips, alt brand al electronicelor, comunică același mesaj al calității vieții prin supradimensionarea mesajului progresului, *Let's make things better*, și să nu uităm, *Bigger is better!*.

În cazul metaforelor **ontologice**, printre exemplele oferite de autor se numără *time is money* sau *Life is a journey*. Dacă analizăm fugitiv o metaforă literară cum e *Time is Money*, ne vom raporta desigur la timp ca limită a resurselor, la timpul ca un bun valoros, având de fiecare dată de-a face și în explicații tot cu constructe metaforice. Ele sunt metaforice din moment ce noi folosim experiențele noastre de zi cu zi cu banii, cu resursele limitate, sau cu bunurile de valoare pentru a conceptualiza timpul. În plus, o astfel de viziune nu este un model necesar al ființei umane de a conceptualiza timpul, ceea ce înseamnă că metafora este legată cultural de noi și apare în contexte bine stabilite, existând culturi pentru care timpul nu este desemnat de niciuna dintre metaforele descrise.

Publicitatea abundă în metafore ontologice, tocmai datorită dimensiunii hiper-reale pe care o promite discursul său. Atunci când o companie de telecomunicații se raportează la viitor prin însuși numele brandului, cu referire la culoarea portocalie, a bunei dispoziții și toleranței, dar și la fructul

solar, portocala, se pune în prim plan aspirația spre mai mult, încrederea într-o promisiune asumată: *The future is orange*. Pe de altă parte imaginea metaforică a unei nuci însoțită de sloganul *Insurance is a walnut* și comentariile: „Ca o comoară de preț, miezul de nucă este ascuns în coajă. Aceasta este o armură solidă care protejează fructul, ca și cum te-ai proteja cu o cască. Noi oferim clienților noștri o cască simbolică, care să protejeze de impactul unor incidente și a unor împrejurări neprevăzute, adaptate la nevoile dumneavoastră personale de asigurare” – ne oferă o lecție existențială.

Se induce clar senzația de metaforizare a mesajului. Textele ajutătoare indică diferitele aspecte care sunt mapate de către domeniul sursă (miezul de nucă) dinspre domeniul țintă (asigurarea). Miezul de nucă reprezintă metaforic clienții care au nevoie de protecție, iar coaja de nucă reprezintă atitudinea protectivă a companiei de asigurări.

Ca orice obiect estetic în general, în accepțiunea lui Berlyne, o figură retorică de genul metaforei oferă un mijloc de a face cunoscutul necunoscut și firescul nefiresc⁵¹. Abaterea, este, în acest sens, o modalitate de a crea ceea ce cercetătorii societății de consum numesc *disonanță* la nivel contextual. Astfel, disonanța retorică ar putea explica modul în care anumite tipuri de structuri de tip text, metafore, de exemplu, pot produce deplasări sau decalaje de sens în textele publicitare.

S-a concluzionat însă că, deși metaforele sunt foarte utile pentru strategiile de publicitate, rezultatele acestora, neputând fi ușor cuantificate, pot varia până la a produce efecte adverse. Pentru a preveni astfel de situații, ar trebui să fie luat în considerare întregul context. Este important să se recunoască faptul că o anumită expresie figurativă poate devia într-o mai mare sau mai mică măsură și, prin urmare, să fie mai mult sau mai puțin disonantă față de realitate.

Acest lucru se aplică corolar la două niveluri: acela al fiecărui individ în parte (în special apariția rimei sau a metaforei, de exemplu), și la nivelul grupului țintă (unele date, cum ar fi grupurile de cuvinte sau anagramările mergând până la aliterație - repetarea aceluiași sunet sau a unui grup de sunete în cuvinte care se succed). Însă de fiecare dată când comparăm figurile retorice și gradele lor de deviație, operăm cu referire la *mediul* ipotetic asociat lor. Mai mult decât atât, în cazul în care abaterea trece mai jos de un anumit prag, s-ar putea să nu mai avem de-a face cu o figură retorică. Acest lucru se produce, de exemplu, în cazul metaforelor care au devenit statice sau convenționale, de exemplu: mașina sport, care „îmbrățișează” drumul (reclama BMW) sau podeaua care sclipește de curățenie (reclama Pronto) . Pentru că abaterea poate fi temporară, ceea ce a fost o dată o figură retorică nu trebuie să și rămână așa, iar multe dintre metaforele de odinioară au intrat astăzi în vorbirea curentă. Exemplele de mai sus, împreună cu metafora bodyguard-ului, servesc ca un

⁵¹ Daniel E. Berlyne (1971), *Aesthetics and Psychobiology*, ed. Appleton, New York.

memento că structura retorică rezidă și funcționează într-o rețea complexă a semnelor și sensurilor socio-culturale⁵².

Dincolo de apelul la metafore, discursul publicitar pare însă liber de orice constrângeri, iar datorită absenței criteriului adevăr-fals, el poate abuza de subiectivitate, lirism, expresivitate, metafore. Chiar dacă la nivelul discursiv întâlnim doar cuplul text-imagine, spectrul larg al formelor de organizare a discursului persuasiv publicitar are la bază, în primul rând, marea disponibilitate a fiecărei componente de a-și pune conținuturile în forme foarte diverse. Chiar și în ceea ce privește nivelul lexical, discursul publicitar pare să nu se supună vreunei reguli. Deschiderea către categorii tot mai variate de termeni, predilecția pentru polisemie, aluzie și subînțeles fac din scriitura publicitară un discurs contemporan al originalității și dinamismului. Mai mult decât atât, ceea ce lingviștii numesc abateri de la regulile limbii, cum ar fi modificările metaplastice sau onomatopeice ale cuvintelor, au devenit cu timpul trăsături distinctive ale acestui tip de discurs. Adăugarea de sunete (*Mirindaaaaa*), folosirea onomatopeelor (*Galina Blanca, bul-bul*), înlocuirea sunetelor sau mixajele de cuvinte (*Méganemaipomenit* = *Mégane* + *nemaipomenit*) sunt procedee uzuale de obținere a patosului publicitar.

Din punct de vedere pragmatic, textele publicitare sunt mai mult sugestive decât explicite; ele transmit celorlalți nu o informație brută ci un *sens* și rareori comunică beneficii directe. Cel mai adesea textul se construiește ca o fuziune între un beneficiu, o valoare oferită și un dat senzorial, cu promisiunea senzorialului în prim plan. Un slogan de forma *Sans parfum, la peau est muette* (*Fără parfum, pielea e mută*) dezvoltă o întreagă ideologie simbolistă, mai ales dacă textul e însoțit de un vizual sugestiv, ce deschide perspectivele interpretării, iar familiarizarea cu produsul se realizează cu atât mai ușor odată ce ne familiarizăm senzorial.

Revenind la concepția lui Lakoff, bazându-ne pe ideea fundamentală că metaforele sunt conceptuale mai degrabă decât pure fenomene lingvistice, s-a susținut că acestea nu trebuie să fie, și într-adevăr, nu se limitează la expresii verbale. Metafora poate fi, de asemenea, exprimată într-un mod vizual, prin imagini, fie statice, la fel ca în revistă și pe panourile publicitare, fie în mișcare, la fel ca în spoturi publicitare și filme. Aceste moduri de exprimare pot fi combinate cu toate cele cinci simțuri (vedere, auz, atingere, miros, gust), care fac posibil ca metaforele să poată fi construite și să fie interpretate pictorial și chiar multimodal.

La fel cum Lakoff explică contextul lingvistic creat de folosirea unei metafore în limbajul de zi cu zi, putem afirma că astăzi sloganele publicitare funcționează pe post de adevărate metafore

⁵² Umberto Eco (1979), *The Role of the Reader*, ed. Indiana University Press, Bloomington.

transculturale. Dacă, așa cum am argumentat anterior, structura retorică a metaforelor rezidă și funcționează într-o rețea complexă a semnelor și sensurilor socio-culturale, sloganele publicitare reușesc să transmită concepte și idei dincolo de aceste bariere, liberalizând sensurile. Nu de puține ori, în vorbirea curentă folosim slogane pe post de metafore pentru a exprima o idee ce dorim să fie receptată de către partenerii de discuție; ajungând la un public larg, folosirea lor în interacțiune facilitează înțelegerea conținuturilor comunicate, astfel încât, dacă dorim să exprimăm *curajul*, o putem face ușor prin apelul la sloganul *Just do it!* (Nike).

Ceea ce merită însă discutat în continuare este puternica legătură dintre text și imaginea publicitară ca generatoare de metafore. Discursul publicitar ni se prezintă inițial ca o structură hibridă și instabilă în care dozarea textului și a imaginii se face necontrolat.

Aflat pe locul al doilea din punct de vedere al influenței la nivelul consumatorilor, dar extrem de prezent la nivelul discursului comun, semnificantul lingvistic apare în interiorul discursului publicitar sub forma mai multor constructe textuale: logo-ul, sloganul și textul de bază, fiecare dintre ele tributare într-un fel discursului vizual, prin simplul fapt că orice argumentare publicitară începe odată cu vizibilitatea ei.

De la aranjarea textelor în pagină, menită captării atenției, și până la construcția estetică a logo-ului și sloganului, destinată memorabilității mărcii, caracteristica pragmatică a majorității textelor publicitare e aceea de a induce virtual parcurgerea textulă, atenția fiind canalizată asupra ansamblului vizual-figurativ. Acest lucru nu înseamnă decât că până și construcția textului publicitar se supune construcțiilor vizualului și unei metafore vizuale generatoare de sensuri noi: caractere specifice pentru logo și slogan, culori și texturi pentru litere, orientarea diferită a textelor în pagină, spațierea mesajelor, toate acestea atrag atenția asupra importanței retoricii vizualului publicitar, pe care vom încerca să o argumentăm în cele ce urmează.

Vizual, textual si sonor in mesajul publicitar

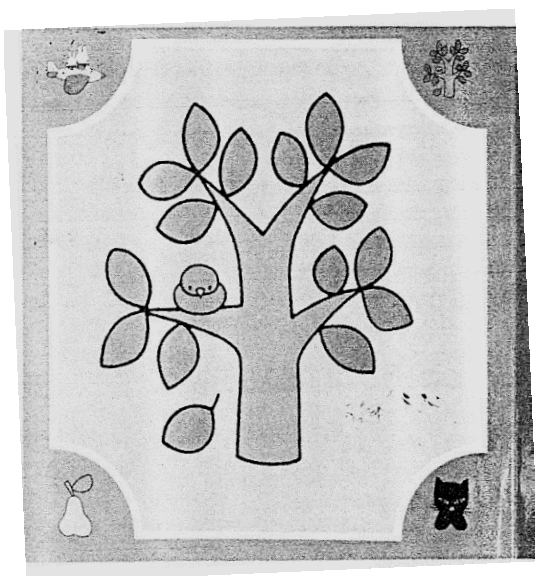


Pentru a înțelege mai bine modul în care se construiește sensul în cadrul unei comunicări vizuale, Gunther Kress și Theo van Leeuwen oferă în lucrarea lor *Reading Images* analiza a două exemple vizuale – a unei imagini realiste cu text și a unei cărți cu ilustrații pentru copii

– realizată de Bruna – pe baza cărora să explice demersul *citirii* imaginilor.

Imaginile sunt percepute ca mesaje structurate deschise la o analiză constitutivă. În momentul în care analizăm o fotografie a unui spațiu familiar cum este cel al camerei de baie, citirea acestuia se face pe baza unor structuri socio-culturale, nicidecum pe baza unor convenții impuse de un cod vizual. Imaginea unei băi e neproblematică, citibilă și absolut transparentă pentru cel care știe cum arată o baie. Aceasta este direcția pe care semioticienii ai școlii franceze precum Barthes sau Metz au dezvoltat-o începând cu anii '60 mai sus amintiți.

Comentând asupra fotografiei, Barthes consideră că:



Pentru a trece de la realitate la fotografie nu e în nici un caz necesar să divizăm această realitate în unități și să structurăm aceste unități în semne substanțial diferite de obiectul pe care ele îl comunică... În mod cert, imaginea nu e realitate, dar ea e cel puțin analogon-ul ei perfect și, tocmai prin această analogie perfectă se definește fotografia simțului comun. În acest fel putem observa statutul specific al imaginii fotografice: ea este un mesaj fără cod⁵³.

Imaginea din cartea pentru copii a lui Bruna e mai puțin naturalistă, mai puțin detaliată și mult mai simplistă în detalii decât imaginea reprezentând cada de baie. E stilizată și convențională, astfel că Gunther Kress și Theo van Leeuwen o consideră aproape sigur o imagine codificată. Structura imaginii de ansamblu, cu o imagine centrală și patru imagini marginale, nu poate reproduce nimic din lumea reală; sunt doar *ready-made*-uri într-un aranjament vizual convențional. Drept urmare, componentele întregului apar ca separate în unități distincte.

În altă ordine de idei, imaginea cu baia e însoțită de cuvinte. Limbajul scris apare în prim plan impunând sens imaginii: "BATH" desemnează faptul că e vorba despre o baie. Drept urmare, imaginea de față ar putea fi înlocuită de altele reprezentând mai mult sau mai puțin explicit o sală de baie. Limbajul verbal acordă similaritate și ordine în diversitatea imaginilor vizuale, impunând o ordine de *citire* a imaginilor. În cartea lui Dick Bruna însă, nu avem cuvinte prin care să impunem un sens semnificației imaginilor și nici un cod de relaționare a lor, ceea ce înseamnă că aici cuvintele sunt pe locul al doilea. Cei care *citesc* imaginile lui Bruna pot spune mai multe povești: „O imagine,

⁵³ Roland Barthes (1999), *Image, Music, Text*, ed. Fontana/Collins, London, p. 17.

mai multe texte verbale”⁵⁴. Apare astfel nevoia unor noi considerații asupra modului în care comunică această imagine și a felului în care se transformă într-un *limbaj* public mult mai puternic.

Citirea acestei imagini poate fi diferită, însă vom avea în mod necesar aceleași elemente implicate în interpretare. Orice poveste s-ar spune despre o pasăre într-un copac, va trebui să fie una care să facă legătura între o pasăre și un avion sau o pasăre și o pisică – elemente care apar în cadranele anexe imaginii centrale. Va fi deasemenea o poveste în care pasărea este personaj central dar, pentru că nu avem de-a face cu o construcție liniară, cei ce citesc imaginea își pot alege singuri ordinea în care relaționează elementele.

Ceea ce se păstrează - și în asta constă noutatea comunicării vizuale – este acel nivel al simțului comun, enunțat de Barthes, în care pisica simbolizează prădătorul, iar pasărea prada. Dacă e o poveste a vânătorii (accent pe pisică) sau a supraviețuirii (accent pe pasăre) rămâne la latitudinea povestitorului. Exemplul dat de Gunther Kress și Theo van Leeuwen pune accent, în acest sens, pe modul în care imagini *ready-made* pot construi texte vizuale (în lipsa textului scris) care corespund limbajului text.

Pentru ca un mesaj să ajungă la un grup cât mai mare de subiecți, trebuie să fie adaptabil la o varietate de construcții culturale și ideologice. În acest sens, noutatea pe care o aduce comunicare vizuală constă în universalitatea codurilor pe care le implică, universalitate care îl determină pe Barthes să o considere ca fiind o *absență*.

Preluând discuția despre natura reprezentățională a comunicării vizuale, Ernst Gombrich⁵⁵ consideră lumea contemporană drept una a a accesibilității maxime și a semnelor vizuale. Calitățile și valorile sociale sunt transmise prin intermediul simbolurilor, iar acestea din urmă, ca metafore, funcționează prin atribuirea unor caracteristici suplimentare și nu prin alterarea semnificației. Din momentul în care este produsă, limitele imaginii fotografice sunt compensate de momentul interpretării ei. Avem pe de-o parte *universalitatea* mesajului vizual și de cealaltă parte, libera interpretare a ei, la nivel *individual*. Tot ce putem cunoaște este modul în care se produce

interacțiunea dintre reprezentare, obiectul reprezentat și subiectul receptor.

Aceeași premisă este utilizată și în *Retorica imaginii* a lui Roland Barthes⁵⁶, unde se enunță



⁵⁴ Gunther Kress, și Theo van Leeuwen (1996), *Reading Images*, ed. Routledge, New York.

⁵⁵ Ernst Gombrich (1960), *Art and illusion, a study in the psychology of pictorial representation*, ed. Pantheon Books, New York.

⁵⁶ Roland Barthes (1967), *Mythologies*, ed. Grasset, Paris; în *Communications*, n. 4.

două niveluri de analiză a imaginii, percepute simultan de către ochiul omenesc: *nivelul denotativ* care este strict „teoretic” pentru analiza imaginilor, deoarece este greu să ne imaginăm vreo imagine fără conotații, și *nivelul conotativ*. Când vorbește despre „sistemul modei”, Barthes identifică un limbaj specific al combinațiilor dintre culori și dimensiuni, care oferă subiectului o semnificație suplimentară prin modul de prezentare. La *nivelul simbolic*, al *conotației* lectura variază în funcție de receptor și de codurile pe care acesta le asociază mesajului. Acesta din urmă se produce la nivelul interpretării, adică în zona în care se activează inteligența perceptivă a subiectului în acord cu semnificațiile socio-culturale. Stratul denotativ are un rol important, de vreme ce acest prim nivel este suportul dimensiunii conotative.

Exemplul reclamei la pastele Panzani, folosit de Barthes, vine să argumenteze cele două niveluri de analiză ale unei imagini, obiectivul său fiind acela de a enunța o retorică a imaginii și caracterul comunicațional al construcției vizuale. Altfel spus, Barthes încearcă să argumenteze că dincolo de seducția cuvintelor, caracterul intențional este un atribut aplicabil întregului univers specific imaginii fotografice: „în publicitate, semnificarea imaginii este mai mult ca sigur intenționată”⁵⁷, ceea ce o transformă în exponenta unei “persuasiunii clandestine”. Primul nivel sesizabil este cel de ordin lingvistic care numește pastele: „PANZANI”. Lăsând deoparte acest nivel, Barthes analizează imaginea vizuală pură; în reclama la pastele Panzani, avem de-a face cu pachete de paste făinoase, un săculeț, roșii, cepe, ardei, o ciupercă, toate ieșind dintr-o plasă întredeschisă, în tente de alb, galben și verde pe fond roșu. Aparent de o simplitate firesc comercială, afișul nu pare să conțină în el alt mesaj decât simpla promovare a produselor Panzani.

Însă Barthes recunoaște în afiș simboluri cu semnificație socio-culturală care oferă practic cheia citirii imaginii și a identificării cu aceasta. Asocierea de roșii cu alte legume albe și verzi face trimitere la steagul Italiei, simboluri care au deci conotația *italienicității*. În același fel, plasa întredeschisă din care se revarsă legumele și pastele sugerează întoarcerea de la cumpărături și astfel, prospețimea produselor, iar ingredientele reprezentate în compoziție (roșiile, cepele, ciuperca, ardei, pastele) sugerează autenticitatea specific mediteraneană.

Astfel, conform teoriei lui Barthes, asemenea semne vizuale ar putea fi citite de către reprezentanții unor culturi diferite deoarece elementele ultime în care se poate descompune imaginea vizuală (prospețime, autenticitate, chiar și italianitate) țin de ceea ce autorul numește „cunoștințe aproape antropologice”. Acestea depășesc granițele, fiind transculturale, manifestându-

se la nivelul umanului, ceea ce-l determină pe Barthes să considere că „odată cu imaginea publicitară semnificația este cu siguranță intențională”⁵⁸.

Simbolurile vizuale au devenit principalul instrument de transmitere al informațiilor în mod rapid și direct dinspre ceea ce odată se numea emițător spre ceea ce odată se numea receptor. Imaginea este „un cadou gratuit”, pe care cel vizat îl acceptă fără împotrivire. Spre deosebire de nivelul logico-lingvistic al comunicării, recompensele vizualului sunt absolute, imaginile acționând direct la nivel emoțional⁵⁹. Într-o lume în care ceea ce se vede se și crede, cele mai puternice forme de persuasiune sunt cele care se folosesc de imagini, exprimarea verbală beneficiind de mai puțină forță decât exprimarea vizuală.

După cum sugerează Messaris, scopul comunicării vizuale nu este interacțiunea personajelor, ci forțarea limitelor înțelegerii și cunoașterii lumii - abordarea sa devenind uneori prea mult dependentă de retorica publicității și de efectele tropilor în teoria formelor literare. În opinia sa, figurile retorice se pot descrie pe o axă a devierii de la ceea ce este considerat a fi obișnuit înspre ceea ce este ieșit din comun, iar cu cât ne îndepărtăm de punctul zero al semnificației fixate cultural, apar noi sensuri în imaginația receptorului – a se vedea modul în care imaginile din cărțile lui Bruna înlocuiesc limbajul text. Toate argumentele evoluează în această direcție: primul principiu al captării atenției publicului este spargerea realității, violarea regulilor experienței vizuale.

În acest context, limbajul vizual al publicității, așa cum a fost intuit de Barthes, nu poate fi resimțit doar ca o stratagemă, ci și ca joc al decriptării (în unele cazuri chiar facil). Jocul limbajului publicitar se adresează unui public căruia, datorită componentei în principal vizuale, îi cere participarea; în fața unei imagini publicitare, potențialul cumpărător devine interpret, limbajul în care i se adresează publicului țintă antrenându-l pe acesta din urmă într-o interpretare vie, stimulată vizual. În cele ce urmează vom detalia modul în care teoria lui Roland Barthes se aplică construcției efective a unui produs publicitar: afișul publicitar, detaliind fiecare moment al creației mesajului său.

⁵⁸ ibidem

⁵⁹ Pierre Martineau (1971), *Motivation in Advertising. Motives that Make People Buy*, McGraw-Hill, p. 5.

Cap. VI Dimensiunea creativa a publicitatii. Activitatea de producție în publicitate

Dincolo de dimensiunea sa socio-culturală și caracterul său puternic comunicațional (a se vedea capitolul anterior și teoria lui Barthes), publicitatea este o industrie de promovarea a bunurilor, serviciilor, companiilor și persoanelor, de cele mai multe ori prin mesaje strategice și țintite. Scopul direct al acestor mesaje este stimularea dorințelor clienților potențiali, și formarea de atitudini pozitive în legătură cu produsul sau compania promovată. Pentru ca aceste mesaje de promovare să poată ajunge la audiență, ele au nevoie de suporturi speciale prin care identitatea companiei să devină vizibilă.

În cele ce urmează vom încerca să trecem în revistă elementele componente ale identității corporatiste. Identitatea Corporativă reprezintă “personalitatea” sau imaginea publică a companiei

pentru care a fost proiectata pentru a facilita atingerea obiectivelor de afaceri si comunicare. Acesta este, de obicei vizibil manifestat prin o serie de elemente de design, acțiuni de promovare și de filosofia corporatistă (setul de valori în care crede și pe care îl promovează compania).

Identitatea Coporatista (conform lui Wally Olins) este „*managementul explicit al tuturor cailor prin care organizatia (firma) se prezinta publicurilor sale prin intermediul experientei si al perceptiei*” iar **Imaginea Corporatista** este „*ceea ce publicurile corporatiei percep din identitatea care a fost creata si proiectata*”. Identitatea vizual-corporatistă (Corporate visual identity (CVI)) poate fi cruciala pentru modul in care o corporatie se prezinta atat actionarilor interni, cat si externi. CVI descrie valorile si aspiratiile unei organizatii, afacerile ei si trasaturile sale caracteristice. Exista trei segmente principale care creeaza Identitatea coporatista:

- **Design-ul corporatist** – identitatea vizuală (logo, culori, documente de identitate, uniforme etc.)
- **Comunicarea corporatista** (reclame, relatii publice, campanii, etc.)
- **Comportamentul corporatist** (valori interne, norme, campanii și acțiuni în care se implică compania etc.)

A. Designul corporatist – Identitatea vizuală⁶⁰

Identitatea vizual-corporatistă joacă un rol hotărâtor în modul în care o companie se adresează publicului său și încearcă să se facă vizibilă pe față. De cele mai multe ori, primul impact cu orice produs este de ordin vizual, astfel încât design-ul, cromatica dispoziția elementelor grafice sunt cele care stabilesc tonul comunicării cu publicul țintă.

⁶⁰ Wally Olins Noul ghid de identitate ed. Comunicare.ro, 2006



De regulă, un pachet minimal de identitate corporatistă conține: numele, logo, sigla, sloganul, și tiparituri corporatiste (carte de vizita, foaie cu antet, model banner, rollup, macheta afiș etc.).

Alegerea numelui

La fel ca și simbolurile, numele companiilor sunt emoționale. Crearea și construirea unei identități în jurul unui nume este un proces laborios din mai multe motive. În primul rând, numele unei companii nu are o semnificație autentică până nu e pus într-un context care să ofere sens atât companiei, cât și publicului căruia i se adresează. Un exemplu elocvent ar putea fi cazul "Apple" care a dat o total altă semnificație "mărului", transformându-l într-un symbol-cult, o adevărată revoluție social și tehnică. Numele devine unic în măsura în care îl FACEM unic.

În al doilea rând, alegerea numelui unei companii ține de preferințele personale ale inițiatorilor ei și nu corespunde, de multe ori cu cerințele pieței. De exemplu, "Îngerii galbeni" nu e un nume comun pentru o firmă de tractat mașini (ca domeniu de activitate), e mult prea metaphoric și sofisticat. Cu toate acestea unicitatea lui i-ar putea garanta o identitate proprie ușor de recunoscut pe piață.

În al treilea rând, alegerea unui nume e anevoioasă și pentru că foarte mult esun deja "luate", înregistrate, se află în proprietate, coproprietate sau pot fi revendicate juridic. Cu toate acestea, Wally Olins oferă câteva **criterii de bază pentru alegerea unui nume**:

- Să fie ușor de citit
- Să fie ușor de pronunțat, de preferință în orice limbă
- Să nu aibă asocieri dezagreabile, de preferință în orice limbă
- Să fie potrivit pentru utilizare, pe măsură ce compania își lărgeste aria de activitate
- Să fie înregistrabil sau cel puțin protejabil
- Să nu se perimeze
- Dacă e posibil să fie legat de activitatea companiei*
- Să fie ceva cu care să se poată asocia un stil vizual puternic
- Să aibă carisma

* Tendința ultimelor decenii este de a folosi pentru branduri nume care nu mai au legătura cu domeniul de activitate al companiei ci funcționează pe post de titlu pentru suma de valori ale brandului.

Alegerea stilului vizual

Numele stilurilor vizuale alese pentru companie sunt strict legate de structura identității de imagine. Dacă de cele mai multe ori numele ales nu face referire directă la domeniul de activitate, stilul vizual ales pentru siglă și logo, e de dorit să fie "în stilul" domeniului de activitate pe care îl întreprinde compania.

Ex. În imaginea de mai sus, compania de logistică și transporturi Ocean (al cărei nume nu are legătură directă cu activitatea) a ales să își personalizeze imaginea cu elemente ce țin de domeniul de activitate. Sigla și elementele grafice prezente pe documentele de identitate sunt inspirate din domeniul tehnic (roata dințată, monocromie, stil minimalist de construcție), iar culoarea albastră predominantă este asociată tot industriilor tehnice. IBM, Intel, Windows, Obitech etc.

Elemente grafice

Sigla

funcționează pe post de simbol grafic care identifică marca; ea prescurtează și reprezintă identitatea de brand a companiei și produselor sale. Simbol vizual exclusiv, sigla devine **manifest al brandului**, al valorilor asociate cu acesta, iar pentru mărcile cunoscute simbol de identificare în lipsa numelui. Vezi Microsoft, Nike, Addidas etc.



Logo

fixează direcția în care se construiește identitatea vizuală a brandului, stilul și atitudinea prin care brandul se adresează și percepe lumea.

- E format din :
 - **logotip** (font-uri speciale ale numelui, culoare, textură, dimensiuni specifice)
 - **sigla** (simbol grafic prin care se identifică marca în lipsa oricărui alt element)

Slogan

Reprezintă o propoziție scurtă, concentrată și simbolică. Prin Slogan se încearcă concentrarea identității unei companii la nivel textual.

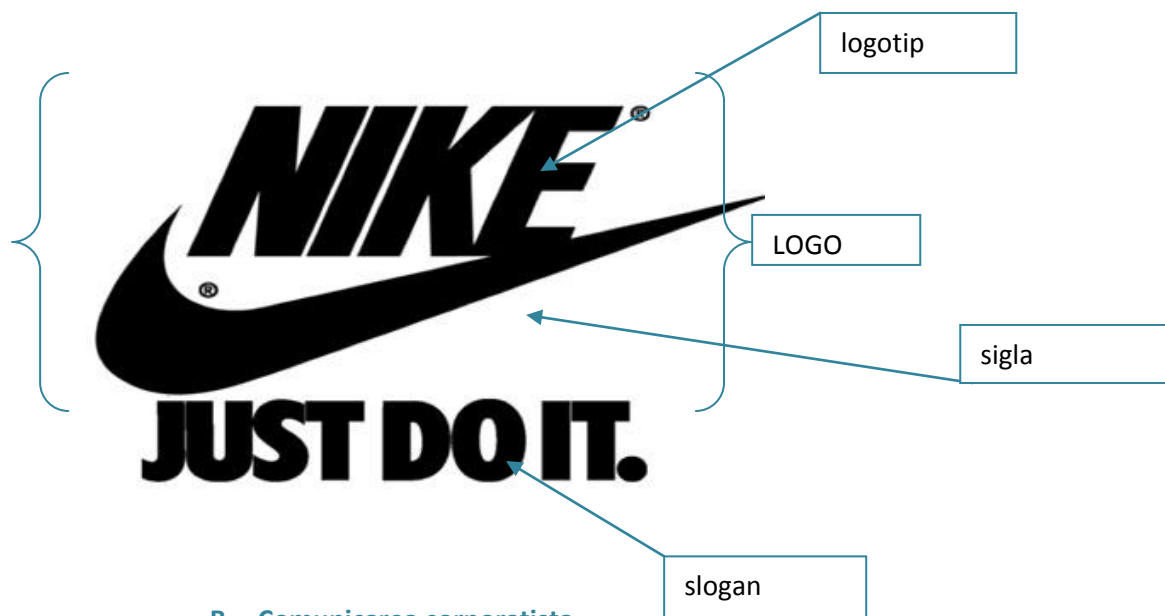
***SLOGĂN**, sloganuri, s. n. Formulă pregnantă, concludentă care exprimă, în chip lapidar, țelurile politice, economice ale unor grupuri, organizații etc. sau o problemă de actualitate. [Pl. și: slogane] — Din fr., engl. **slogan**.⁶¹*

- Un slogan de impact trebuie să realizeze concomitent următoarele lucruri (Wally Olins, *Noul Ghid de Identitate*)
 - reține publicul asupra lui
 - intrigă și implică personal cititorul în subiect
 - determină cititorul să parcurgă întregul text
 - sugerează o promisiune sau un beneficiu de interes

⁶¹ sursa [DEX '09 \(2009\)](#)

- întărește numele mărcii
- este armonic cu elementele vizuale

Stilul vizual este cuprins alături de slogan, filosofia (misiunea și viziunea companiei) și valorile brandului într-un **manual de identitate** care funcționează pe post de ghid identitar-vizual în abordarea oricărei manifestări externe sau interne a brandului.



B. Comunicarea corporatista

Elemente vizuale în comunicarea corporatistă pot fi deduse cel mai bine prin analiza unui afiș publicitar, construcție de bază destinată promovării și care conține majoritatea elementelor de identificare a unei companii.

- Elementele vizuale ale publicității tipărite sunt
 - logo (logotip + siglă)
 - imaginea produsului, ambalaj
 - imaginea de fundal.
- *Sigla*: parte a patrimoniului clientului
 - trebuie integrată cât mai creativ în tipăritură
 - uneori agenția de publicitate este în situația de a crea sigle noi.
- *Imaginea*: un element grafic (desen, fotografie sau o compoziție din acestea)

- echipa artistică o alege sau o creează pentru a ilustra reclama
- se folosește
 - o imagine a produsului
 - O imagine care sugerează o stare, un beneficiu, etc, legate de produs.
- *Fotografia de fundal:* are rolul de a agrega toate părțile componente ale tipăriturii într-un produs grafic unitar
- Scheletul unui produs publicitar de tipul afisului are ca rezultat **macheta** care reprezintă compoziția tuturor elementelor enumerate într-un produs final, cu design complet și realizare grafică. Pe baza machetei echipa de producție realizează tipăritura de probă.

Recunoașteți elementele reclamei tipărite



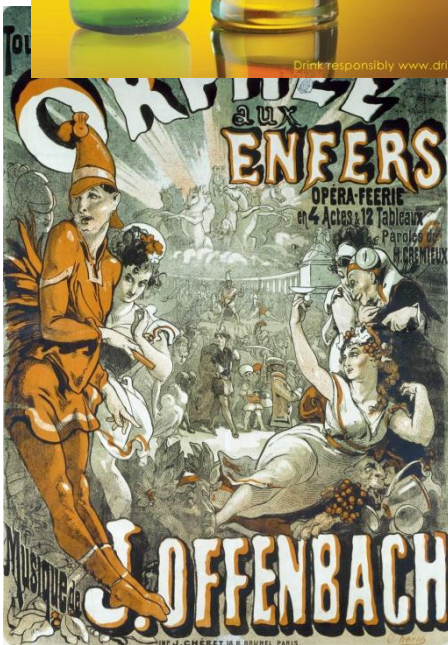
Titlul (Headline)

sloganul

Paragraful de tranziție

Blocul principal de text

Elementele vizuale



Construcția afişului publicitar

Teoreticienii domeniului comunicării se pun de acord asupra faptului că la baza funcționării imaginilor în publicitate

se află raportul dintre emoții și percepție, apelul la reacții primordiale prin intermediul stimulului vizual, foarte asemănător modului în care se face *citirea* unei opere de artă. Stimularea vizuală este cea care are puterea de a asocia forma și conținutul într-o manieră convingătoare. Iconicitatea este implicită, iar imaginile transmit sensul prin capacitatea de a nu spune ceea ce vrei să spui (de fapt, așa cum demonstra Barthes, de a folosi conotații).

Pentru a putea discuta despre construcția afișului publicitar trebuie să pornim de la definiția acestuia, scopul său și elementele ce intră în componența sa, ca în cele din urmă să putem extrage câteva reguli legate de modalitatea de realizare a acestuia astfel ca mesajul său să fie receptat de un procent cât mai mare din publicul țintă.

În istoria afișului publicitar se pot distinge două etape importante, sau, altfel spus, o etapă incipientă, care se lega mai mult de forma artistică a construcției mesajului și o a doua etapă, evoluția sa ulterioară în ceea ce cunoaștem azi ca „afiș publicitar”.

Primul afiș în culori a fost realizat de artistul Jules Cheret ("Orphee aux Enfers", în stanga), în 1867. Curând, comisionarea artistilor pentru schițarea unor afise de eveniment, opera, balet, cabaret sau piese de teatru a devenit îndeletnicirea preferată a burgheziei franceze. Pictori renumiți precum Cheret, Théophile Steinlen, Albert Guillaume, Henri Thiriet au devenit extrem de apreciați prin modul sugestiv (a se vedea publicitatea sugestivă din capitolul III) în care ilustrau un eveniment viitor, iar afișele pictorului Henri de Toulouse-Lautrec sunt și astăzi considerate remarcabile opere de artă. La sfârșitul secolului XIX își făcea loc curentul Art Nouveau cu ai săi reprezentanți Alphonse Mucha, Gustav Klimt sau Koloman Moser și afișele lor au devenit lucrări de detaliu ultra-elaborate, cu complexe influențe din arta picturii combinată cu mesaje comerciale sau de propagandă⁶².

Abia odată cu apariția ideilor inovatoare ale lui Leonetto Cappiello (foto jos), care contrar ideilor vremii, lucra cu imagini indraznețe, colorate, care captau atenția privitorului prin contrastul mare față de fondul închis la culoare, se poate spune că asistăm la nașterea afișului publicitar. Tot el este cel care a lansat ideea asocierii dintre marca unui produs și un personaj. Mai târziu, Raymond Savignac, a realizat importanța identificării spectatorului cu personajul din afiș, dar și a componentei

⁶² http://www.all-art.org/history661_posters.html



umoristice.

Delimitări conceptuale și tipuri de afișe

Un **afiș** (conform DEX 2009) este o înștiințare, de obicei imprimată, expusă public prin care se anunță ceva, sau se dau informații în legătură cu ceva anume. Afișul publicitar este un gen de artă grafică care are funcția de reclamă. Scopul său este deci, prin definiție, de a promova în scop publicitar un produs (aici în sens larg, poate fi vorba de un produs în sine: șampon, pastă de dinți etc., sau un film, un eveniment etc.). Acest lucru se realizează prin mesajul transmis de afiș.

Mesajul publicitar la nivel vizual este compus din imagine, text, dar la nivel intrinsec mai compune o serie de elemente, reprezentate de relația textului și imaginii cu produsul, contextul cultural, mijloacele de comunicare utilizate, nevoile de comunicare ale emițătorului, prejudecățile destinatarului și implicațiile psihologice asupra acestuia. Toate aceste elemente au fost discutate în prima parte a acestui capitol (a se revedea teoria lui Barthes cu referire la vizualul publicitar și modul de citire al unui afiș, precum cel la Pastele Panzanni).

Înainte de a discuta despre atributele afișului publicitar, despre elementele sale sau reguli de construcție, facem o scurtă trecere în revistă a tipologiei acestora:

1. În funcție de tipul de publicitate practicat la un moment dat afișul publicitar se împarte în :

a) **afiș destinat publicității informative**: caută să ducă la constietizarea existenței și la cunoașterea informată a unor produse noi sau a unor atribute noi ale produselor existente .

b) **afiș destinat publicității persuasive**: caută să creeze simpatie, preferință, convingere și acțiune de cumpărare.

c) **afiș destinat publicității de reamintire**: caută să stimuleze cumpărarea repetată a produsului.

d) **Afis destinat publicitatii de intarire:** incerca sa ii convinga pe cumparatorii curenti ca au facut alegerea potrivita.

2. In functie de mesajul publicitar utilizat afisul cauta o:

a) **pozitionare rationala** (atunci cand mesajele publicitare conti cuvinte de genul: mai bine, mai rapid, mai usor.

b) **pozitionare emotionala** (cand pot fi prezentate peisaje din natura, menite sa determine o asociere si o reactie de natura emotionala)

3. Afisul publicitar poate apela la o tehnica de asociere sau de prezentare directa.

a) **tehnica de asociere:** atunci cand ocelebritate bine aleasa sau in cazul marlboro binecreata poate atrage atentia asupra unui produs sau a unei marci.

b) **tehnica de prezentare directa** a produsului, atunci cand se apeleaza la simplitatea imaginii, si de asemenea la imaginatia si curiozitatea consumatorului.

4. In functie de momentul utilizarii afisului publicitar se pot enumera urmatoarele circumstante:

a) deschiderea unui nou magazin

b) transformarea sau cresterea suprafetei de vanzare

c) schimbarea proprietatii

5. In functie de locul amplasarii afisului publicitar:

a) pe partea dreapta a autostrazii, soselei, arterei de intrare

b) in oras pe suporti special destinati, pe fatadele diverselor cladiri, pe vitrine, stalpi si alti suportii improvizati

c) in interiorul institutiilor culturale pentru promovarea unui anumit eveniment (aici putem enumera cinematografe, teatru, opere, muzee, oficii postale, agentii bancare, agentii de turism, gari, aeroporturi etc).

6. După tipul de material din care este realizat:

a) textil

b)hartie

c)carton

d)plastic

7. După textura materialului:

a) lucioasa

b) mata

c) mixta (mata si lucioasa)

8. După cromatica utilizată:

Cromatica afisului publicitar variaza in functie de destinatia si rolul pe care acesta va trebui sa il indeplineasca, si putem avea afise:

a) bicromatice

b) pluricromatice

9. După gradul de umplerea a spatiului afisului publicitar:

a) poate contine doar imagini legate de produs

b) poate contine doar descrierea produsului si alte informatii ca de exemplu: locul in care se comercializeaza, sau oferta promotionala

c) poate contine atat imagini legate de produs cat si informatii legate de acesta, sau doar un slogan.

In general afisul publicitar se compune din urmatoarele elemente:

a)forma afisului

b)materialul din care este realizat afisul

c)culoare\culorile de fundal

d)imaginea produsului

e)slogan

Scopul afișului publicitar este acela de a promova un produs. Pentru ca acest scop să se realizeze eficient trebuie să avem în vedere următoarele elemente:

- acoperire și o frecvență cât mai mare;
- plasare strategică și selectivă care să fie aleasă în funcție de obiective și de o comunicare eficientă spre publicul țintă ales.
- evidențierea clară a relației dintre imagine/text și produsul promovat

Avantajele utilizării acestei forme publicitare (în care putem include și categoriile enumerate mai sus, dacă sunt adresate corespunzător) sunt: eficiența, funcționalitatea, creativitatea, direcționarea potențialilor clienți către punctele de vânzare, impactul și flexibilitatea.

Etapele proiectării afișului publicitar

1. Pregătirea. Trebuie definite foarte bine liniile ghid ale campaniei publicitare.

2. Incubația. O dată definite cerințele designerul apelează la imaginația sa pentru realizarea de soluții originale. În cazul unui afiș publicitar se va miza pe impactul vizual, încercându-se realizarea unuia cât mai puternic și de durată, dus până la șocant.

3. Iluminarea. Apariția ideii, a conceptului care va prinde ulterior formă.

4. Realizarea proiectului grafic.

Designul grafic trebuie să îndeplinească trei funcții: cea de identificare, cea de informare și cea de prezentare și promovare. Realizarea proiectului grafic este cea mai importantă etapă, pentru că acesta va deveni produsul publicitar finit. De aceea trebuie ținut seama de elementele designului și ale esteticii graficii publicitare. Astfel:

Titlul - are funcții de prezentare, identificare, evidențiere, stimulare și captare al interesului. Trebuie să fie elementul care să atragă.

Sloganul – concis și ușor de memorat.

Textul informativ – de asemenea concis, ușor de înțeles, cu puține metafore și semne de punctuație.

Marca – ca element simbolistic este emblema care duce la recunoasterea produsului și trebuie să fie sugestivă, dar și armonioasă, simplă, clară, concisă.

Logo-ul – constituie o unitate de identificare a organizației, prin repetare identică facilitează memorarea și duce la constituirea identității sponsorului de reclamă în conștiința consumatorilor. Dacă este vorba de o firmă cunoscută, acesta va asigura transferarea identității acesteia asupra noilor produse care vor beneficia (prin asociere, în conștiința consumatorului) de aceleași calități.

Ilustrația – în afișul publicitar deține poate cel mai important loc și este în directă legătură cu impactul vizual. Astăzi se recurge la procedee tehnice și spectaculozitatea a escaladat considerabil.

Spațiul liber – prin contrastul față de aglomerări de text și imagine poate atrage atenția prin elementul surpriză, a contrapunctului (consumatorul se așteaptă să fie asaltat vizual, dar efectul este obținut prin simplitatea dată de acest spațiu liber).

Mișcarea (dinamica) – este un element care declanșează reacții și comportamente mimetice consumatorului ducând la decizia de a cumpăra.

Forma – se preferă cea simplă, simetrică, pentru că trebuie să fie agreabilă, armonioasă. Ordinea de preferare ar trebui să fie: cele matematice, cele naturale și abia la final cele fanteziste.

Culoarea – este unul dintre cele mai importante elemente ale unui afiș. Contrastul, policromia sunt foarte folosite astăzi, dar o revenire la monocromie sau a unei culori dominante poate deveni definitorie și distinctivă.

La aceste elemente se adaugă câteva principii din estetică:

Principiul unitatii

toate partile unui reclame trebuie să formeze un întreg; unitatea poate fi perturbată de chenare, de prea multe tipuri de caractere, de culori distribuite necorespunzător sau de încărcare a paginii;

Principiul varietatii

aspectul trebuie să fie variat și contrastant pentru a învinge monotonia; se pot folosi caractere variate, spațiu alb și spațiu tipărit, blocuri cenușii de text înviorate de subtitluri;

Principiul echilibrului

– echilibrul este esențial între ilustrație, text, titlu; de exemplu, ilustrația sau titlul pot ocupa o treime din spațiu, iar textul poate ocupa două treimi;

Principiul ritmului

- se poate obține senzația de mișcare, chiar și în cazul unei reclama tipar care este statică; un mijloc simplu este identitatea paragrafelor, privirea fiind condusă de la un paragraf la altul;

Principiul armoniei

reclama nu trebuie să conțină elemente de contrast subite, supărătoare sau bruște, dar această tactică șocantă poate fi folosită în mod deliberat în anumite situații;

Principiul proporției

se referă în special la corpul de literă folosit pentru diferite lățimi ale textului: cu cât coloana de text este mai lăsată, cu atât dimensiunea literei este mai mare și invers;

Principiul gamei coloristice

poate fi folosit în designul grafic, ținând cont de efectele fiziologice și psihologice ale culorilor și de senzațiile pe care acestea ni le creează;

Principiul accentuării

– conform căruia, dacă se accentuează totul, nimic nu mai iese în evidență; aceasta se întâmplă când se abuzează, de pildă, de literele aldine sau când se folosesc prea multe majuscule.

Modalitățile prin care afișul publicitar oferă bunurilor promovate o valoare simbolică sunt:

Imaginea-șoc. Fie agreabilă, fie ofensivă sau descriere idealizată, are rolul de a schimba valorile și comportamentul. În cuprinsul ei poate fi prezent și paralimbajul, prin vestimentație, gestică.

Implicarea emoțiilor. Imaginea poate crea un șoc emotiv, respectiv o invitație la cumpărare, în funcție de ceea ce transmite aceasta (elementele componente ale imaginii pot conține idealizări, elemente utopice, umoristice, ludice sau antagonice)

Scriptura incitantă. Se face apel la inteligența cititorilor prin jocuri de cuvinte, ghicitori, principiul contradicției; se folosesc și intertextualitatea sau mijloacele stilistice, limbajul idiomatic, proverbe și alte referințe culturale.

Reclama tipărită, și deci și afișul publicitar, pentru a fi de succes, și a și îndeplini scopul cu eficiență are nevoie să îndeplinească următoarele reguli:

Titlul trebuie să capteze atenția. Trebuie să introducă textul publicitar central și poate comunica un beneficiu, pune accent pe numele mărcii sau să reprezinte un apel către consumator. Trebuie să fie simplu și concis, să încurajeze parcurgerea întregului text, să facă referire la beneficii sau promisiuni relevante, să întărească numele mărcii și să fie în armonie cu elementele vizuale.

Limbajul utilizat în blocul principal de text (dacă acesta există) trebuie să fie simplu și concis, trebuie realizată o legătură spre consumator, care să simtă că reclama i se adresează direct. Mesajul trebuie să fie specific, exprimat în fraze ce alternează ca lungime și trebuie evitate clișeele.

Elementele vizuale trebuie să aibă un impact memorabil. Imaginea trebuie să se integreze într-un întreg, alături de titlu și text, respectiv să aibă legătură cu produsul (oricât de șocantă ar fi, dacă nu se realizează legătura între ea și produs, este inutilă). Aceasta poate fi și absentă.

Sfaturi practice

Respectați regulile de design!

- Țineți minte și următoarele sfaturi:
- mai puțin înseamnă mai mult: nu încărcăți vizual spațiul.
- mențineți simplitatea
- transmiteți un mesaj unitar și succint
- imaginea se percepe în 1/5 secunde, iar publicitatea este un mesaj mixt, rezultat din simbioza imaginii cu textul.
- personajele (dacă apar) trebuie să reprezinte stereotipuri reale, cu care consumatorul să se poată identifica, dar totodată purtători ale unor valori universale.
- imaginile pot avea un caracter internațional, universal (depinde de publicul țintă).

Exerciții pentru auto-evaluare:

1. Explicați principiile folosite în construcția afișului următor :
http://www.scribube.com/files/marketing/616_poze/image025.jpg
2. În funcție de mesajul publicitar comunicat, construiți rezumatul unui afiș publicitar

Cercetarea si planificarea in publicitate

Cercetarea publicitară reprezintă activitatea care furnizează datele necesare planificării și creației produselor publicitare. In planul strategiei publicitare, aceasta e o etapa premergătoare planificării și creației. Pe scurt, *cercetarea publicitară este o aplicare a metodologiilor cercetării din științele sociale, mai ales cele sociologice și psihologice, având ca obiect publicul și mass-media*

- Cercetarea în publicitate are o serie de obiective care pot fi grupate în patru categorii: **Cercetarea strategiei, Cercetarea conceptului creativ, Pretestarea și Post-testarea**
- prin intermediul ei agenția de publicitate află ce poate folosi și ce trebuie evitat în mesajul către consumatori
 - creștere a gradului de siguranță în luarea deciziilor
 - Unele agenții de publicitate pun accent mai mare pe creație în detrimentul cercetării

Cercetarea publicitară reprezintă o tehnică specializată pe studiul comportamentului consumatorului și a tabieturilor sale de consum și se diferențiază de cercetarea de marketing prin următoarele caracteristici:

- cercetarea de marketing
 - este o activitate de *culegere, înregistrare și analiză (interpretare) a datelor legate de toate variabilele ce formează Marketing Mix-ul*
- cercetarea publicitară
 - o formă *specializată* de cercetare,
 - focalizată asupra *planificării, pregătirii și plasării de reclame în diverse media*

Ca și activitate a departamentului de planificare și strategie, cercetarea publicitară poate fi efectuată de către un department intern al companiei (in house) sau externalizat, adică efectuată de companii specializate. Ambele variante prezintă dezavantaje și avantaje pe care le vom ilustra in tabelul de mai jos:

Organizarea cercetării de publicitate

- externalizat, adică efectuată de companii specializate

•Avantaje:

- precizie, corectitudine
- folosirea unor metodologii obiective și validate

•Dezavantaje

- timp mai îndelungat
- costuri mai mari

- intern (*in-house*), realizată de către un departament de strategie intern al agenției.

•Avantaje:

- rapiditate
- costuri mai mici

•Dezavantaje:

- mai puțin precisă
- limitarea resurselor și logisticii
- limitarea specializării
- gamă restrânsă de teme abordate

Metode și tehnici de cercetare

Metode și tehnici de cercetare de tip calitativ:

- *Focus group*-ul – cea mai folosită tehnică
- *Grupuri de întâlnire* (asemănătoare cu *Focus group*-ul dar cu metodologie proprie și orientată strict înspre un produs)
- *Brainstorming* cu consumatorii produsului
- *Interviuri de profunzime*, care pot fi
 - *structurate* (direcționate)
 - *nestructurate* (nedirecționate)
- *Analiza de conținut* a materialelor sociale
- *Documentare, cercetare participativă* (tehnică ce constă în observarea directă a stilului de viață al consumatorilor de către cercetătorii aflați în teren, în mediul rezidențial al publicului)

Metode de cercetare de tip cantitativ

- *Studiul de piață* (market research)
- *Cercetarea comportamentului consumatorilor*
- *Sondajul de opinie* (mai ales tip **omnibus**, în special pentru stabilirea valorilor și stilurilor de viață)

Aceste activități corespund fiecare câte unui moment specific din strategia publicitară sau de eveniment și se desfășoară conform unui plan bine delimitat de la începutul proiectului.

- 1) Dintre activitățile de cercetare publicitară aferente unei pre-campanii, cea mai des întâlnită este

Cercetarea conceptuală.

Aceasta reprezintă o etapă de acumulare a cunoștințelor, elaborare a conceptelor (pregătirea și planificarea campaniei la sediul agenției).

Cercetarea conceptuală are în general două faze:

- **1. Cercetarea de tip „prospectare”** (*formative research sau advertising strategic development*).
 - stabilește o bază de cunoștințe despre comportamentul de consum al publicului țintă.
 - precede etapa de creație
 - este o cercetare de tip proiectiv: identifică credințele, atitudinile, valorile, stilul de viață ale publicului vizat ;
- **2. Cercetarea de dezvoltare a campaniei** (*developmental research sau advertising execution*).
 - dezvoltă conceptul de creație
 - implementarea conceptului în planul proiectat al campaniei.
 - etapa cea mai amplă din punct de vedere creativ
 - pune bazele planificării și conceperii campaniei

În funcție de rezultatele cercetării, rezultă mai multe variante sau rute de campanie. Acestea vor trebui testate în vederea stabilirii unui concept de campanie unic și funcțional.

La rândul său, cercetarea de dezvoltare a campaniei are mai multe etape de desfășurare, fiecare dintre acestea exercitând o funcție specială în construcția strategiei generale.

- *generarea de idei*. Agenția creează moduri noi de a prezenta un produs sau serviciu
 - contact permanent cu consumatorii
 - aplicarea unor metode de cercetare calitativă: observarea participativă, brainstorming, interviuri de profunzime etc.
- *analiza mediului*, cu scopul de a obține informații despre:
 - influența tendințelor (*trendurilor*) sociale, culturale, economice și politice asupra consumatorului
 - caracteristicile mediului social în care va fi plasată reclama
 - modalitățile de comunicare eficientă cu grupurile țintă
 - barierele de comunicare
- *definirea audiențelor* sau segmentarea (identificarea grupurilor de potențiali consumatori). Se pun în evidență:
 - relaționarea ofertei firmei cu nevoie sau dorințele publicului
 - descoperirea de noi piețe sau segmente de piață
 - *definirea profilului audiențelor* (determinarea profilului social, psihologic și cultural al grupurilor vizate). Presupune:
 - **dimensiunea sociografică** (vârstă, sex, mediu de viață, nivel de educație), relevantă prin studii privind *stilurile de viață* (VALS - *Values and Life Styles*). Se lucrează cu chestionare conținând întrebări privitoare la activități, interese, opinii ale publicului.
 - **dimensiunea psihografică** (profil psihologic și comportamental), evidențiată prin studii privind *comportamentul consumatorului*.

2) Testarea (Advertising testing)⁶³

⁶³ Hahn, Fred, John Caples(2008), *Metode de publicitate testate*, ed. Publica, București

Testarea reprezintă un instrument primar prin care agenția de publicitate încearcă să determine eficiența metodelor de punere în aplicare a unei strategii publicitare. De-a lungul unei activități publicitare, vor exista mai multe momente de testare, acestora fiindu-le alăturate *Etapa de pretestare* și *Etapa de post testare*.

Pe scurt, *Etapa de pretestare* reprezintă testarea și vizualizarea conceptului de creație, în acord cu cunoștințele despre consumatori, înainte de dezvoltarea campaniei și înainte ca reclama să fie difuzată în media. Scopul acestei activități este anticiparea efectului campaniei asupra publicului:

- verificarea mesajului publicitar elaborat la faza de creație și modificarea sa
- analiza conceptelor de creație și generarea unor concepte noi
- analiza grupurilor țintă
- identificarea de imagini și cuvinte cheie, cu impact maxim asupra grupurilor țintă.
- Se folosește de tehnici proiective și calitative.

De regulă, etapa de pretestare presupune angajarea unui eșantion reprezentativ din publicurile țintă cărora li se prezintă mesajul campaniei înainte de a fi redat publicului larg. Eșanșionul ia parte la o serie de **grupuri de discuții**, completează **chestionare sau liste de impresii**⁶⁴ cu privire la impactul mesajului la care a fost expus, oferind feedback agenției. Se pot evalua conținuturi diverse, de la afișe de campanie, până la spoturi publicitare sau ambalaje. Practic publicitarul verifică dacă mesajul transmite cu adevărat ceea ce se dorește (dacă mesajul este clar, nu există ambiguități, contradicții, conotații inadecvate, etc.).

Tipuri de pre-testări în publicitate

1. **listele de impresii reprezintă** însemnări ale subiecților care au fost expuși unei reclame, aceștia notând "la cald" ceea ce simeau vis a vis de mesaj în timpul expunerii. Astfel de însemnări (atât pozitive cât și negative) sunt deosebit de valoroase pentru publicitari, ele putând oferi răspunsuri-cheie despre modul în care targetul va recepta un mesaj publicitar la prima audiție.
2. **studiile de modificare a atitudinilor** au în vedere testarea un grup reprezentativ de subiecți care își exprimă atitudinile față de marca testată *înainte și după* expunerea la mesaj. Comparând cele două rezultate, se obțin concluzii asupra felului în care reclama a modificat atitudinile subiecților.

⁶⁴ sunt însemnări ale subiecților care au fost expuși unei reclame,

3. **măsurătorile fiziologice** sunt asemănătoare studiilor de modificare a atitudinilor, dar pun accent mai mare pe felul în care reacționează subiecții la mesaje, în funcție de simptomele fiziologice ale acestora. Se pot măsura diverși parametri, de la mișcările oculare, dilatarea pupilei, durata de fixare a privirii asupra unor puncte din reclamă și până la, inflexiunile vocii subiecților după expunerea la mesaj.
4. **testele pilot** sunt frecvent întâlnite în lumea publicitară și reprezintă o anticipare a campaniei propriu-zise în care publicitarii realizează, de regulă, două variante ale aceleași reclame și le distribuie pe canale media paralele unor eșantioane reprezentative de public țintă pentru o anumită perioadă de timp. În final se măsoară parametri cum ar fi gradul de persuasiune, gradul de reamintire, notorietatea, relativ la fiecare din cele două versiuni și se va alege versiunea cea mai eficientă.

Pe de altă parte, *Etapă de post testare* evaluează eficiența campaniei, atât în faza de derulare cât și după încheierea acesteia. Se folosesc studii de urmărire (tracking):

- se stabilesc eșantioane sau grupuri-martor reprezentative
- se măsoară eficiența și impactul campaniei publicitare asupra acestor eșantioane
- se compară rezultatele cu obiectivele stabilite în faza de planificare

Tipuri de post-testări în publicitate

1. **testele gradului de memorabilitate (recall tests)** se realizează pe un eșantion reprezentativ de subiecți recrutați înainte de începerea campaniei cărora li se solicită să urmărească un anumit canal TV (să citească o revistă ori să urmărească o pagină de facebook), fără să știe că este vorba despre un test. A doua zi după expunerea la o reclamă, subiecții sunt contactați telefonic și rugați să răspundă la câteva întrebări prin care se testează dacă au urmărit reclama, ce au reținut din ea și cum a fost perceput mesajul ei.
2. **teste de recunoaștere** sunt teste-interviu aplicate publicului larg de către operatori. Probabil ați fost opriți pe stradă pentru a răspunde unor întrebări după ce vi s-a prezentat macheta reclamei despre care se va vorbi. Întrebările de recunoaștere au în vedere dacă subiecții au remarcat reclama, dacă le-a atras atenția în mod special, dacă știu sau au reținut numele produsului sau ce reacții le trezește execuția reclamei.

3. **studiile de monitorizare a notorietății și a modificărilor de atitudini** se desfășoară sub forma unor sondaje de opinie prin care se măsoară modificările ce apar la nivelul notorietății unei mărci și a atitudinilor față de acesta.
4. **Evaluările comportamentale** solicită feedback direct consumatorilor prin intermediul telefonului, a unor emailuri, a unor sondaje de opinie online. Acestea au drept rol evaluarea cantitativ-dinamică a efectelor pozitive sau negative ale campaniei asupra consumatorilor.

Deși reprezintă o etapă importantă în dezvoltarea și uneori chiar corectarea oricărei campanii publicitare, testarea presupune și unele dezavantaje, adesea legate de costurile suplimentare implicate de cercetare. Orice testare poate întârzia termenele de livrare ale produselor dacă se impun modificări de execuție și, nu în ultimul rând, orice agenție publicitară poate suferi o scădere în prestigiu, în cazul în care testarea relevă insuficiența conceptului sau execuției inițiale. Companiile se feresc adesea să investească bani în acest proces, neluând în calcul sumele ce ar putea fi economisite în cazul depistării din timp a unor erori de comunicare a mesajului. Cu toate acestea, datorită oricărui publicitar este de a propune metode de testare a mesajelor și produselor publicitare, testarea fiind fundamentală pentru coerența mesajului, impactul și succesul efectiv al oricărei activități publicitare.

Strategia publicitară. Strategia și obiectivele de media

Strategia publicitară este un instrument complex, care necesită documentare, efort susținut și o bună coordonare din partea departamentelor unei agenții publicitare. În funcție de specificul companiei, strategia publicitară va avea două componente principale evidențiate simultan sau alternativ: campania de promovare a identității companiei (acțiuni de branding, responsabilitate socială, poziționare orientată către comunitate, etc.) și campania de promovare a produselor sau serviciilor companiei. Cele două urmează o linie clară, unitară fixată de identitatea companiei și de obiectivele ce se doresc atinse.

Etapele unei strategii publicitare sunt stabilite cu ajutorul unor documente menite să asigure continuitatea operațiilor. De multe ori, mai ales în momentul conceperii și realizării unui mesaj publicitar, se întâmplă ca forța persuasivă a unei idei să fie atât de mare, încât creatorii, fermecați de propria idee, să negligeze cerințele economic-comerciale formulate de studiul de cercetarea publicitară și să uite adecvarea dintre aceste cerințe și formele expresive pe care le capătă ideea. Tocmai pentru a menține în atenția agenției adecvarea între cercetarea publicitară și elaborarea creatoare a mesajului fiecare document reia esențialul din documentul precedent.

Unui **brief** reprezintă un document elaborat de account manager și compania client, pus la dispoziția agenției de publicitate în vederea elaborării de idei (prezintă date despre companie, clienți și public țintă, produsele pe care le realizează, principiile care îi conduc activitatea, concurență, obiective etc.), îi urmează planul de marketing (marketing plan) pus la dispoziție de companie, planul de publicitate (advertising plan) elaborat împreună cu agenția, strategia creatoare – parte a planului de publicitate (creative/copy strategy) și planul mediatic (media plan) de distribuire a mesajului creat. Toate acestea însumate reprezintă primele documente atașate unei strategii publicitare.

Pentru a construi o strategie publicitară, agenția trebuie să aibă în vedere câteva momente principale:

1. Analiza situației și definirea problemei
2. Planificarea și stabilirea obiectivelor
3. Stabilirea tacticilor de implementare a strategiei
4. Acțiunea de implementare a campaniei
5. Evaluarea rezultatelor

Trebuie reamintit faptul că orice strategie publicitară este tributară celor trei actori implicați: *companiei* care întreprinde campania, *publicului* țintă căruia îi e adresată și *agenției* publicitare care o realizează. În planul de strategie, cele trei identități trebuie să se regăsească și să se distingă pentru un grad în plus de autenticitate și recunoaștere. Agenția trebuie să surprindă cât mai mult din identitatea companiei pe care o promovează diferențiind-o prin atribute specifice față de concurență, campania publicitară trebuie adresată unui public țintă principal clar definit, bine delimitat prin tabieturi de consum, comportament și stil de viață distincte, iar specificul creativ al agenției trebuie să fie vizibil în produsul final (se pot recunoaște și diferenția ușor campanii create de Satchi&Satchi sau Leo Burnett sau Ogilvy).

1. **Analiza situației și definirea problemei** reprezintă o etapă premergătoare definirii strategiei propriu-zise. Orice strategie trebuie să înceapă cu o analiză a situației date, cu o analiza de tip **SWOT** a contextului viitoarei campanii. Analiza situației ne poate da detalii despre:

- a. **puncte tari și puncte slabe ale companiei**
- b. identificarea unei nevoi ce trebuie satisfăcute,
- c. identificarea unei provocări sau a unei dificultăți/piedici ce trebuie depășită
- d. estimare a necesității și oportunității campaniei în funcție de cerințele pieței și caracteristicile produsului (ex. un asigurator poate identifica nevoia de asigurări de locuință datorită legiferării acestora)

Analiza situației ne poate oferi date valoroase ce pot fi ulterior folosite în compunerea noului mesaj strategic referitor la:

- Contextul social și economic
 - *tipul de valori comunitare, credințe, valori identitare, etc*
 - *schimbări sociale, evenimente majore care au avut loc recent*
 - *reglementări legislative care pot influența marca*
- Despre consumatori
- Studiul percepției consumatorilor - *Brand Audit*,
- analiza opiniilor și atitudinii - *Brand probe*
- sinteza finală a tuturor acestor studii inițiale - *Brand Print*
 - *cum trăiesc consumatorii și ce schimbări recente au avut loc în viața acestora*
 - *cum afectează viața și obiceiurile consumatorilor marca*
 - *atitudinea cumpărătorilor față de folosirea unui anumit produs (avantaje, riscuri, etc)*
 - *limbajul și valorile consumatorilor*
 - *procesul pe baza căruia consumatorii cumpără și folosesc diferitele mărci de pe piață*
 - *ce consumatori poate avea marca pe piață*
 - *cum percep consumatorii mărcile-substitut și mărcile-alternativă, frecvența de folosire, scopul în care sunt folosite*

- *relația dintre cei care cumpără o marcă și cei care o folosesc*

○ Piața

- *volumul și structura pieței*
- *cum are loc distribuția, care este specificul rețelelor*
- *care sunt prețurile*
- *particularități sezoniere sau regionale*
- *activitățile de marketing, publicitate și PR care au loc pe piață*
- *ce mărci mai sunt pe piață și ce însușiri și poziționare au acestea*
- *situarea mărcii noastre în raport cu mărcile competitive, pe piață și în mintea consumatorilor*
- *dacă piața conține mărci substitut și mărci-alternativă*

○ Marca promovată în contextul pieței

- *sistemul de cumpărare a mărcii de-a lungul timpului*
- *de ce se cumpără mărcile-substitut*
- *care sunt fazele procesului de cumpărare (stimul, considerare, informare, decizie, cumpărare, utilizare, experiență);*
- *în ce fază a procesului de cumpărare pot fi consumatorii influențați*

○ Competiția - Pentru a analiza piața concurențială trebuie avute în vedere câteva detalii de tipul:

- *cu ce mărci intrăm în competiție directă*
- *în ce raport concurențial se află marca noastră cu acestea*
- *cum sunt comunicate celelalte mărci pe piață (creație, media)*
- *cum se diferențiază marca noastră față de celelalte mărci concurente și față de demărcile substitut*
- *analiza SWOT a mărcii proprii în contextul competițional*

○ politica companiei producătoare a mărcii pe care o promovăm

- limitări impuse
- planurile și viziunea companiei față de marcă

După evaluarea situației se realizează câteva operații pe baza cărora se va desfășura întreaga campanie

- *segmentarea pieței* (divizarea pieței în segmente omogene din punctul de vedere al caracteristicilor consumatorilor, astfel încât mesajele campaniei publicitare să poată fi îndreptate cu mai mare precizie spre public, în funcție de specificul acestuia)
- *vizarea grupurilor țintă sau targetarea*, adică selectarea unor segmente de public spre care se va concentra efortul de comunicare al campaniei.
- *diferențierea produsului*, altfel spus crearea unei diferențe semnificative față de însușirile produselor concurente din aceeași categorie.
- *poziționarea produsului*, adică identificarea unui loc distinct pe care îl va ocupa produsul pe piață, față de altele similare, în mintea consumatorului (de exemplu poziționare funcțională, simbolică, rațională sau senzorială)

2. În ceea ce privește **stabilirea obiectivelor**, două aspecte sunt fundamentale pentru formularea lor corectăș ă n primul rând e nevoie de o cunoaștere a nevoilor și dorințelor consumatorului (comportamentul consumatorului) și apoi, de o cunoaștere aprofundată a produsului (marca, ciclul de viață, spirala publicității, poziționarea sa față de concurență).

Obiectivele strategiei publicitare se stabilesc în funcție de analiza datelor rezultate în urma evaluării situației prezente (de ex. Analiza SWOT) coroborate cu obiectivele de marketing ale firmei. Acestea generează o listă de obiective publicitare care trebuie adaptate la grupul țintă vizat.

Dintre tipurile de obiective ale unei strategii publicitare amintim:

- a. stimularea entuziasmului și a forței de vânzări pentru un produs
- b. notorietatea brandului
- c. revigorarea vânzărilor pentru un produs
- d. neutralizarea activităților publicitare ale concurenței
- e. targetarea unui nou grup țintă

- f. fidelizarea consumatorilor existenți prin încurajarea unor cumparari repetate etc.
3. **Stabilirea tacticilor** de implementare a strategiei este un proces decizional complet care implică atât produsul ce urmează a fi promovat cât și identitatea companiei. Orice acțiune strategică trebuie gândită într-o manieră deschisă care să îi permită continuarea și dezvoltarea pe diverse canale media și către alte publicuri țintă.
4. Orice strategie publicitară urmează câțva pași simpli și complecși în dezvoltarea lor:

A) Poziționarea mărcii.

- *Reach*-ul reprezintă numărul posibil de persoane din targetul extins care se presupune că vor intra în contact cu mesajul publicitar
- **Poziționarea** reprezintă identificarea unui «loc perceptiv» al mărcii pe piață, adică situarea ei mentală într-un raport distinct cu celelalte mărci, (identificarea ei prin caracteristici puternice).

Identificarea mărcii are loc prin intermediul unui **discriminator** pe care îl definim ca fiind o însușire unică (funcțională, simbolică, rațională sau emoțională) și care deosebește marca de toate celelalte produse similare. O dată cu identificarea elementului unic de diferențiere, se încearcă situarea produsului în sfera de interes a consumatorului vizat.

Un astfel de exemplu ar fi **campania întreprinsă de Microsoft și al lor Windows Phone 7** despre care presa de specialitate a comentat că ar fi una dintre cele mai gresive campanii de telecomunicații de până acum, indentificându-se mai degrabă cu sloganul "Îți vindem telefonul pe care nu trebuie să îl folosești" – scrie dailybusiness.ro⁶⁵

Pe o piață concurențială, cel mai mare producător de software depune multe eforturi pentru a-și promova sistemul de operare propriu, pe o piață a smartphone-urilor foarte concurențială, cu jucători precum Apple, Android sau BlackBerry.

Strategia lor de comunicare poate fi reperată cel mai bine în spotul publicitar asociat telefonului HTC ce va rula Windows 7⁶⁶ și care, folosind umorul ca tehnica de formare a mesajului publicitar, prezintă o serie de situații din viața reală în care telefonul poate fi "o pacoste". Conform declarațiilor lor oficiale, Microsoft consideră că utilizatorii telefoanelor ce vor rula cu Windows 7 vor

⁶⁵ <http://www.dailybusiness.ro/stiri-it-c/strategia-publicitara-a-microsoft-pentru-windows-phone-7-iti-vindem-telefonul-pe-care-nu-trebuie-sa-il-folosesti-video-49748>

⁶⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=LMbraqCoLLc>

putea evita incidente neplăcute, totodată bucurându-se de ceea ce se întâmplă în jurul lor, dacă dețin un telefon eficient ce le rezolvă problemele sau curiozitățile foarte repede.



Câteva observații despre poziționarea strategică a produsului

- comunică avantajele într-un mod direct și explicit,
- traduce conceptele tehnice în termeni motivați, din sfera consumului.
- Produsul este inserat în situații reale ale vieții de zi cu zi, de la personalități publice care au ales să îl folosească și până la episoade din seriale și filme celebre în care s-a apelat la plasarea de produs.
 - Se apelează la comicul de situație și a eficiența comunicării directe a beneficiilor. De exemplu, consumatorul nu este interesat de detaliile tehnice ale unui produs nou (materiale revoluționare, soluții ingineresti) ci de avantajele pe care le aduce acesta (avantaje financiare, suport simbolic pentru un statut social, funcționalitate, experiența pe care o generează).

B) Stabilirea grupurilor țintă de consumatori, este o consecință coerentă a stabilirii obiectivelor și mesajului strategic al produsului

C) Anticiparea reacției consumatorilor (stabilirea unui element-cheie pe care consumatorii trebuie să-l rețină, observe în legătură cu marca respectivă);

D) Stabilirea strategiei de creație (brief de creație, concept creativ);

E) Stabilirea strategiei media (brief de media, analiza canalelor de media) în funcție de trei variabile:

- culoare, mișcare, sunet (caracteristicile intrinseci ale media)
- asocierea media cu mesajul creativ al campaniei (caracteristicile rezultate din sinteza între identitatea canalului media și mesajele campaniei publicitare)
- acoperire, frecvență și costuri (avantaje și dezavantaje).

Evaluarea rezultatelor unei strategii publicitare se va face în funcție de pretestare și post-testarea campaniei pe care le-am descris în capitolele anterioare. Post-testarea va fi preponderent cantitativă și va avea ca elemente principale de măsurare: gradul de notorietate al produsului/mărcii, nivelul de înțelegere a mesajului de către public, atitudinea consumatorului față de marcă în urma campaniei.

CONCLUZII

Bibliografie:

1. Aaker D. A. 1996 (1996), Building Strong Brands, New York: The Free Press.
2. Adam, J-M, Bonhomme, M Argumentarea publicitara, Ed. Institutul European, 2004
3. Baker M. J. (1998), Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising, London: Macmillan Business;
4. Balaban, Delia Publicitatea. De la planificarea strategica la implementarea media, ed. Polirom, Iasi, 2009;
5. Barthes, Roland (1999), *Image, Music, Text*, ed. Fontana/Collins, London;
6. Barthes, Roland (1964), Rhétorique de l'image, in *Communications*, n. 4;
7. Cathelat, Bernard, Publicitate si societate, Editura Trei, Bucuresti, 2005;
8. Farbey, A. D. Publicitatea eficienta. Notiuni fundamentale, Ed. Niculescu, Bucuresti, 2005;
9. Dâncu, Vasile Sebastian (2001), Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar, Cluj-Napoca: ed. Dacia;
10. Fallon, Pat (2008), Creativitatea in Publicitate, ed. All, Bucuresti, 2008
11. Ferry, Luc, *Homo aestheticus*, Editura Meridiane, Bucuresti, 1997
12. Goddard, Angela (2002), Limbajul Publicitatii, Editura Polirom, Iasi;
13. Groys Boris (2003), *Despre nou*, ed. Ideea design & Print, Cluj;
14. Gilles Lipovetsky (2007), *Fericirea paradoxală*, Ed. Polirom;
15. Hirshman, Albert (1983), *Bonheur privé, action publique*, Fayard, Paris;
16. Lakoff, G., M. Johnson , *Metaphors we Live*, ed. Chicago University Press, 2003
17. Lipovetsky, Gilles (2007), *Fericirea paradoxală*, Ed. Polirom, Iasi;
18. Nicola, M., Petre, D., (2004), Publicitatea, , Bucuresti, Ed. Comunicare. ro;
19. Jouve, M, Comunicarea. Publicitate si relatii publice, Editura Polirom, Iasi, 2005;
20. Marcenac, L., Milon, A., Saint-Michel, S-H (2006), Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media, Editura Polirom, Iasi;
21. Martineau, Pierre (1971), *Motivation in Advertising. Motives that Make People Buy*, Ed. McGraw-Hill;
22. Messaris, Paul, *Visual "Literacy". Image, Mind, and Reality*, ed. Boulder, CO: Westview, 1994
23. Mucchielli, A. Arta de a influenta. Analiza tehnicilor de manipulare, Editura Polirom, Iasi, 2002

24. Petre, Dan, Iliescu, Dragos (2004-2005), Psihologia reclamei si a consumatorului, Editura Comunicare.ro., Bucuresti;
25. Rogojinaru, Adela (2006), Relatii publice si Publicitate, ed. Tritonic, București;
26. Olins, Wally (2006), Noul ghid de identitate, editura Comunicare.ro, București;
27. Fisher-Buttinger, Claudia, Christine Vallaster (2011), Noul branding : cum construiești capitalul unei mărci, Iași, Editura Polirom,
28. Mark Tungate (2012), Adland. Istoria universală a publicității, Humanitas;
29. Williams, Raymond, Our television, ed. Routledge, London, 1989